

На правах рукописи



Куприна Ирина Владимировна

**ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА
ПРЕДПРИЯТИЯМИ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

**08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)**

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Орёл – 2015

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс»

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент
Климова Жанна Николаевна

Официальные оппоненты:

Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Брянский государственный университет имени академика И.Г.Петровского», кафедра «Таможенное дело и маркетинг», профессор;

Лебедева Ольга Александровна кандидат экономических наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Орловский государственный институт экономики и торговли», кафедра «Маркетинг и торговое дело», доцент.

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова».

Защита состоится **29 декабря 2015 года в 16 часов** на заседании диссертационного совета Д 212.182.02 при федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс» (переименован в Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Приокский государственный университет») по адресу: 302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29, аудитория 212, официальный сайт: www//gu-unpk.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Приокский государственный университет» по адресу: 302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29, аудитория 212, аудитория 340 и на официальном сайте: www//gu-unpk.ru.

Автореферат разослан _____ **2015 года.**

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте ФГБОУ ВО «Приокский государственный университет»: <http://www//gu-unpk.ru/defence>.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Головина Татьяна Александровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современных условиях развития российской экономики и глобализации рынков различие в уровне конкурентоспособности предприятий молочной промышленности определяется не только параметрами внешнего маркетингового окружения, но и эффективностью их взаимодействия с элементами ее внутренней среды. В этой связи целесообразно разработать теоретико-методический подход к формированию и эффективному использованию рекламного пространства предприятиями молочной промышленности, что позволит обеспечить адаптацию рекламной деятельности к сложившимся внешним условиям, а также использовать рекламные мероприятия в качестве информационного, экономического и маркетингового воздействия на потребительскую аудиторию.

Более того, следует разработать поэтапную модель управления конкурентоспособностью предприятий молочной промышленности на основе формирования рекламного пространства как особой формы коммуникативного поля для эффективной реализации рекламной деятельности. В таком поле должен происходить обмен информацией, выстраиваться коммуникации между участниками рекламного пространства, достигаться гармония их потребностей, возможностей и ресурсов.

Степень научной разработанности проблемы. Определение содержательного наполнения конкуренции и конкурентоспособности организаций представлены в научных трудах следующих российских и зарубежных авторов: С. Брю, М. Вебера, С. Гольдштейна, Дж. Кейнса, К. Макконнелла, К. Маркса, А. Маршалла, Дж. Милля, Дж. Панзара, Дж. Робинсон, А. Смита, Ф. Хайека, Й. Шумпетера, Ф. Энгельса, А. Юданова, Т. Бутовой, З. Васильевой, М. Гельвановского, М. Забаевой, А. Захарова, А. Зокина, О. Исаевой, Д. Костоглодова, Р. Мансурова, М. Миронова, Э. Никольской, А. Полиди, Ю. Рубина, С. Соколовой, И. Сорокиной, Л. Фомченковой, А. Черникова, В. Шустова, М. Шушкина, М. Щепакина и других.

Общие теоретические и организационные проблемы рекламной деятельности раскрыты в трудах многих отечественных и зарубежных исследователей. Среди них: О.А. Артемьева, Г. Ассэль, Дж. Бернет, К. Бове, Г.А. Васильев, Е.П. Голубков, А. Дейян, П. Дойль, С.В. Карпова, Дж. Майерс, С. Мориарти, Д. Огилви, А.С.

Оганесян, Ф.Г. Панкратов, Л. Перси, В.А. Поляков, Р. Ривз, А.А. Романов, Е.В. Ромат, Дж. Росситер, У. Уэллс, О.А. Феофанов, А.Г. Чернявский, К. Фридлендер, В.Г. Шахурин и других.

Исследование различных аспектов разработки эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций представлено в значительном количестве трудов как зарубежных авторов (Р. Батра, К. Берри, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, А. Пулфорд, П. Смит, Д. Шульц, Дж. Эванс и других), так и отечественных (Г.Л. Багиев, Е.В. Голубков, Л.А. Журавлева, О.А. Лебедева, Т.А. Матанцев, Н.И. Мелентьева, В.Л. Музыкант, А.В. Наумова, В.А. Салий, В.А. Спивак, В.Н. Татаренко, Е.В. Тюнюкова, З.Н. Шуклина).

Несмотря на огромный вклад выполненных исследований, следует отметить то, что остаются открытыми для изучения теоретические и практические аспекты развития современных методов и моделей формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения их конкурентоспособности.

Область диссертационного исследования соответствует: п. 9.9 Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях»; 9.23 Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Объектом исследования являются предприятия молочной промышленности, ориентированные на повышение конкурентоспособности.

Предмет исследования – организационно-управленческие отношения, возникающие при разрешении проблем формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения их конкурентоспособности.

Цель диссертационного исследования состоит в развитии и обосновании теоретико-методических подходов к формированию и эффективному использованию рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения конкурентоспособности.

Достижение обозначенной цели потребовало постановки и решения следующих задач:

1) обосновать, что различие в уровне конкурентоспособности предприятий молочной промышленности целесообразно определять в рамках совокупности факторов, построенных с учетом потенциала организации, ее маркетингового окружения и маркетинговых коммуникаций;

2) раскрыть содержание каждой обоснованной совокупности факторов конкурентоспособности предприятий молочной промышленности с учетом их многообразия, степени и направленности влияния;

3) предложить и обосновать концептуальную модель формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности;

4) предложить поэтапную модель управления конкурентоспособностью предприятий молочной промышленности на основе формирования рекламного пространства как особой формы коммуникативного поля;

5) разработать методический подход к расчету интегральной оценки потенциального влияния на конкурентоспособность предприятия молочной промышленности

Теоретическую и методическую основу диссертационного исследования составили труды ведущих зарубежных и отечественных ученых и практиков в области повышения конкурентоспособности, развития современных форм и методов рекламной деятельности, формирования рекламного пространства, а также официальные документы, законодательные акты федерального и регионального уровней, научные статьи в периодических изданиях и в сети «Интернет».

Основные методы научного исследования. В рамках решения конкретных задач в диссертации использованы методы математической статистики, метод экспертных оценок, статистические методы обработки информации, методы сравнительного анализа, методы и технологии проведения маркетинговых исследований.

Информационной базой диссертационного исследования послужило изучение и обобщение законодательных и нормативных актов органов государственной власти Российской Федерации, официальные материалы Федеральной службы государственной статистики, Территориальных органов Федеральной службы государственной статистики. В работе использовались результаты

исследований и материалы, получившие отражение в научных монографиях, в периодических изданиях и в сети «Интернет», а также данные, полученные автором в процессе исследования маркетинговых аспектов деятельности предприятий молочной промышленности.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке теоретико-методических подходов к формированию и эффективному использованию рекламного пространства как особой формы коммуникативного поля в процессе развития современных методов рекламной деятельности, позволяющих учитывать потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций в целях повышения конкурентоспособности предприятий молочной промышленности и достижения требуемых рыночных позиций.

Научная новизна подтверждается следующими полученными лично автором основными научными результатами, выносимыми на публичную защиту:

1. Обосновано, что различие в уровне конкурентоспособности предприятий молочной промышленности целесообразно определять в рамках совокупности факторов, выбранных с учетом влияния и взаимосвязи не только таких категорий, как: потенциальные возможности организации и ее маркетингового окружения, но и с учетом совокупности факторов, отражающих потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций организации (п. 9.9 Паспорта специальности 08.00.05).

2. Раскрыто содержание каждой обоснованной автором совокупности факторов конкурентоспособности предприятий молочной промышленности с учетом их многообразия, степени и направленности влияния. Доказано, что маркетинговые коммуникации выступают значимым инструментом в конкурентной борьбе и позволяют определить не только уровень взаимоотношений организации с субъектами и институтами внешней среды, но и ее рыночную позицию посредством создания и эффективного использования рекламного пространства (п. 9.9, п. 9.23 Паспорта специальности 08.00.05).

3. Предложена и обоснована концептуальная модель формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности. Авторская концепция позволяет обеспечить возможность адаптации рекламной деятельности к сложившимся

внешним условиям, а также использование рекламных мероприятий в качестве информационного, экономического и маркетингового воздействия на потребительскую аудиторию (п. 9.23 Паспорта специальности 08.00.05).

4. Предложена поэтапная модель управления конкурентоспособностью предприятий молочной промышленности на основе формирования рекламного пространства как особой формы коммуникативного поля для эффективной реализации рекламной деятельности. В данном поле происходит обмен информацией, в том числе и обратной, выстраиваются коммуникации между участниками рекламного пространства, достигается гармония их потребностей, возможностей и ресурсов, что позволяет корректировать инструменты и балансировать интересы участников рыночного взаимодействия (п. 9.9, п. 9.23 Паспорта специальности 08.00.05).

5. Разработан методический подход к расчету интегральной оценки потенциального влияния на конкурентоспособность предприятия молочной промышленности рекомендованных автором общих и частных методов формирования рекламного пространства организации (п. 9.9, п. 9.23 Паспорта специальности 08.00.05).

Практическая значимость полученных научно-методических результатов заключается в том, что они доведены до конкретных рекомендаций и предложений и могут стать основой для развития и совершенствования существующих методов и моделей формирования и эффективного использования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения конкурентоспособности и достижения требуемых рыночных позиций. Предложения, выводы и рекомендации могут быть использованы в деятельности учебных заведений при изучении студентами и слушателями экономических специальностей следующих дисциплин: «Управление рекламной деятельностью», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» и «Маркетинговые коммуникации».

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения и результаты исследования представлены и получили положительную оценку на научных конференциях различного уровня, в том числе Международных научно-практических конференциях: «Потребительский рынок: качество и безопасность товаров и услуг» (г. Орел, 2009), «Наука и образование XXI века» (г. Рязань, 2009), «Современные направления теоретических и прикладных исследований 2010» (г. Одесса, 2010); Всероссийской

научно-технической интернет-конференции «Экология и безопасность в техносфере» (г. Орел, 2008), Международной интернет-конференции «Стратегии развития индустрии гостеприимства и туризма» (г. Орел, 2009), Всероссийской конференции студентов и аспирантов «Пищевые продукты и здоровье человека» (г. Кемерово, 2009).

Методические рекомендации и модели формирования и эффективного использования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения конкурентоспособности и достижения требуемых рыночных позиций приняты к внедрению в деятельность предприятия «Danone».

Публикации. По результатам исследования опубликовано 17 научных работ, общим объемом 5,3 п.л., из них авторских – 4,63 п.л., из них 7 работ в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, включающего 156 наименований и 2 приложения. Основная часть содержит 120 страниц основного текста, 25 таблиц, 20 рисунков.

В первой главе **«Потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций как фактор конкурентоспособности предприятий молочной промышленности»** выполнен комплексный анализ современного состояния и тенденций развития рынка молочной продукции; раскрываются роль и место маркетинговых коммуникаций в совокупности факторов конкурентоспособности предприятий молочной промышленности; представлен анализ и оценка форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций предприятий молочной промышленности.

Во второй главе **«Теоретико-методические подходы к формированию и эффективному использованию рекламного пространства предприятиями молочной промышленности»** доказана целесообразность повышения эффективности рекламной деятельности на основе формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности; представлена авторская концептуальная модель формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности и методический подход к

формированию рекламного пространства предприятиями молочной промышленности как особой формы коммуникативного поля.

В третьей главе **«Практическая реализация рекомендуемых методов и моделей формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в целях повышения конкурентоспособности»** представлены результаты сравнительной оценки системы факторов повышения конкурентоспособности предприятий молочной промышленности с учетом влияния фактора рекламного пространства, а также разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятий молочной промышленности с учетом фактора рекламного пространства.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И НАУЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Обосновано, что различие в уровне конкурентоспособности предприятий молочной промышленности целесообразно определять в рамках совокупности факторов, выбранных с учетом влияния и взаимосвязи не только таких категорий, как: потенциальные возможности организации и ее маркетингового окружения, но и с учетом совокупности факторов, отражающих потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций организации.

В процессе диссертационного исследования установлено, что современное состояние рынка молочной продукции характеризуется тем, что многочисленные производители предлагают потребителям товары с аналогичными названиями, похожими функциональными свойствами и в близком друг к другу ценовом диапазоне. В условиях жесткой конкуренции, важно умело дифференцировать свой продукт и эффективно его продвигать.

В этой связи автором обоснована перспективность реализации рекламодателем возможности адаптации рекламной кампании к сложившимся внешним условиям, использования рекламных мероприятий в качестве информационного, экономического воздействия на потребительскую аудиторию. Это вызывает необходимость разработки и применения новых, более совершенных форм и методов проектирования рекламной кампании, обеспечивающих реализацию целевых функций и задач рекламной деятельности.

Выполненный анализ и оценка конкурентоспособности предприятий молочной промышленности с целью обоснования необходимости активизации маркетинговой деятельности позволило автору сформировать предпосылки для выявления совокупности факторов, оказывающих влияние как на конкурентоспособность организации, так и на выбор инструментов ведения конкурентной борьбы.

Установлено, что два предприятия молочной промышленности, обладающие сходными внутренними возможностями, могут иметь различный уровень конкурентоспособности ввиду отличительных друг от друга параметров их возможностей рынка. При этом различие в уровне конкурентоспособности организации будет определяться не только параметрами возможностей рынка, но и потенциальными возможностями маркетинговых коммуникаций.

В этой связи в диссертации выделены совокупности факторов конкурентоспособности предприятий молочной промышленности, которые позволяют определить потенциальные возможности предприятий молочной промышленности в системе взаимоотношений внутренней и внешней среды маркетинга (таблица 1).

Таблица 1 – Рекомендуемые совокупности факторов конкурентоспособности предприятий молочной промышленности и их интегральные весовые коэффициенты

Совокупности факторов конкурентоспособности предприятий молочной промышленности	Интегральный весовой коэффициент совокупности факторов
I. Потенциальные возможности предприятий молочной промышленности	0,52
II. Потенциальные возможности рынка молочной продукции	0,23
III. Потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций предприятий молочной промышленности на рынке молочной продукции	0,25

Также в таблице представлены интегральные весовые коэффициенты по каждой совокупности факторов, которые определены по данным экспертного опроса специалистов предприятий молочной промышленности Орловской области.

2. Раскрыто содержание каждой обоснованной автором совокупности факторов конкурентоспособности предприятий молочной промышленности с учетом их многообразия, степени и направленности влияния. Доказано, что маркетинговые коммуникации выступают значимым инструментом в конкурентной борьбе и позволяют определить не только уровень взаимоотношений организации с субъектами и институтами внешней среды, но и ее рыночную позицию посредством создания и эффективного использования рекламного пространства.

Установлено, что конкурентоспособность предприятий молочной промышленности является зависимой переменной, определяемой совокупностью факторов, имеющих различную природу. Факторы отличаются друг от друга степенью воздействия, и по их направленности. Выбор перечня факторов конкурентоспособности предприятия в их совокупности представляет определенную сложность, обусловленную тем, что большинство факторов конкурентоспособности предприятия носит качественный характер.

Автором разработано содержание каждой совокупности факторов конкурентоспособности предприятий молочной промышленности с учетом их многообразия, а также степени и направленности влияния (таблица 2). Обоснована перспективность использования потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций, которые выступают инструментом конкурентной борьбы и позволяют определять как уровень взаимоотношения организации с субъектами и институтами внешней среды, так и ее рыночную позицию. Предложенный фактор позволяет увеличить набор инструментов и методов, а также разработать новые средства и способы ведения конкурентной борьбы. Так, современные предприятия молочной промышленности характеризуются наличием рекламного пространства вовлекаемого во взаимодействие их внутренней и внешней среды, формирующего мотивационное поле, в котором согласовываются интересы субъектов рынка.

Таблица 2 – Рекомендуемое содержание каждой совокупности факторов конкурентоспособности предприятий молочной промышленности

Содержание совокупности факторов конкурентоспособности с учетом их многообразия, степени и направленности влияния
1
I. ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (ВНУРЕННЯЯ СРЕДА)
Трудовой фактор
Использование трудовых ресурсов
- индекс производительности труда
- индекс рентабельности персонала
Движение рабочей силы
-коэффициент оборота по выбытию персонала
- коэффициент оборота по приему персонала
Управленческий фактор
Система управления:
- индекс эффективности управления
- индекс технической оснащенности управленческого труда
Финансово-экономический фактор
Платежеспособность
- коэффициент текущей ликвидности
Финансовая устойчивость
- коэффициент финансовой автономии
- коэффициент обеспеченности собственными средствами
Рентабельность
-индекс рентабельности собственного капитала
- индекс рентабельности внеоборотных активов
- индекс рентабельности оборотных активов
-индекс рентабельности заемного капитала
Инвестиционный фактор
-индекс рентабельности инвестиций
Маркетинговый фактор
Ценовая политика
- степень соответствия цены качеству продукции
- гибкость ценовой политики
Товарная политика
- уровень качества продукции
- характеристика ассортимента продукции
- характеристика упаковки
Сбытовая политика
-характеристика системы логистики
Система продвижения (рекламная деятельность, PR, прямой маркетинг и другие виды деятельности по формированию и поддержанию взаимоотношений с целевой аудиторией)
Производственный фактор
Эффективность использования основных средств

Продолжение таблицы 2

- фондорентабельность
- индекс фондоотдачи
Обеспеченность основными средствами
- индекс фондовооруженности труда
Эффективность использования материальных ресурсов
-индекс материалоотдачи
Инновационный фактор
Инновационный потенциал
-коэффициент финансирования НИОКР
- коэффициент обеспеченности интеллектуальной собственности
Характеристика инновационной продукции
-коэффициент продуктовых инноваций
II. ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ (ВНЕШНЯЯ СРЕДА)
Потребительский фактор
Уровень качества жизни населения
Концентрация потребителей
Конкурентный фактор
Конкуренция в отрасли
Государственный фактор
Государственное участие в развитии инфраструктуры экономики
Развитие институциональной среды
Развития законодательства
Партнерский фактор
Качество продукции поставщиков
Концентрация поставщиков
Цены на продукцию поставщиков
Своевременность поставок
Региональный фактор
Развитие инфраструктуры региона
Обеспеченность региона ресурсами
Инвестиционная привлекательность региона
III. ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ
Взаимодействие предприятия с потребителями
Лояльность потребителей
Соответствие продукции потребительским предпочтениям
Взаимодействие предприятия с партнерами
Эффективность партнерских связей
Развитие партнерских связей
Надежность партнерских связей
Взаимодействие предприятия с государством
Договороспособность государства во взаимоотношениях с бизнесом
Согласованность приоритетов развития государства, общества и бизнеса
Проницаемость и восприимчивость регулирующих воздействий государства
Взаимодействие предприятия с конкурентами
Сотрудничество предприятия с её конкурентами

3. Предложена и обоснована концептуальная модель формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности. Авторская концепция позволяет обеспечить возможность адаптации рекламной деятельности к сложившимся внешним условиям, а также использования рекламных мероприятий в качестве информационного, экономического и маркетингового воздействия на потребительскую аудиторию.

В диссертации обосновано, что рекламная деятельность должна представлять собой единство организованных рынков рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, которая существует и развивается через множество внешних и внутренних связей с окружающей средой.

В этой связи автор считает, что целесообразно перейти к рассмотрению более широкого понятия, чем рекламная деятельность, а именно - «рекламный рынок», которое включает в себя не только коммуникативную составляющую, но и окружающую среду. То есть рекламный рынок, характеризуется наличием совокупного пространства с вовлечением во взаимодействие маркетингового окружения (государства, потребителей, поставщиков и маркетинговых посредников, конкурентов), формирующих единое мотивационное поле, в котором согласуются интересы многих участников рыночных обменов. Однако рекламный рынок не учитывает составляющих внутренней среды организации (персонала, структурных подразделений, бизнес-единиц, органов управления). Поэтому в процессе диссертационного обоснована перспективность использования категории «рекламное пространство».

В процессе исследования установлено, что маркетинг, в своих стратегиях интегрируется в рекламное пространство, элементами которого выступают: маркетинговые коммуникации; средства рекламы и потребитель, образуя тем самым треугольник рекламного пространства (рисунок 1). Таким образом, исходя из всего вышесказанного, автор предлагает определять экономическое содержание рекламного пространства как совокупность средств рекламы, самой рекламы (маркетинговые коммуникации) и потребителей на определенном рынке (треугольник рекламного пространства).

В процессе диссертационного исследования установлено, что рекламное пространства следует определять как процесс

распространения информации через средства рекламы, которое обладает наличием коммуникационного пространства посредством вовлекаемых во взаимодействие составляющих его как элементов внутренней среды (технологии, инфраструктуру), так и маркетингового окружения (потребителей, государства, конкурентов) формирующих единое мотивационное поле, в котором согласуются интересы многих участников рыночных обменов.

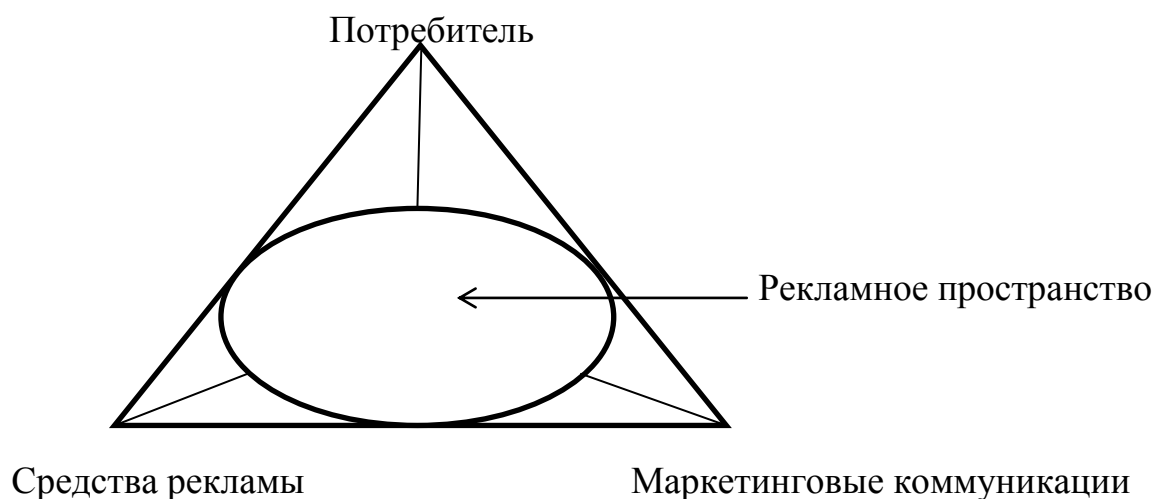


Рисунок 1 – Авторское определение экономического содержания понятия «рекламное пространство»

В диссертации разработана концептуальная модель формирования рекламного пространства предприятия молочной промышленности, согласно которой – это часть экономического пространства организации, включающее совокупность существующих средств рекламы (медиаканалов), а также всю сферу использования, распространения и формирования рекламной информации, в том числе рекламные сообщения и технологии их сопровождения, а также рекламно-коммуникационные системы, функционирующие на основе общих принципов рекламной информации, интегрирующее ее с участниками рыночного обмена (рисунок 2).

Авторская модель формирования рекламного пространства предприятий молочной промышленности разработана с учетом ее степени и направленности влияния на повышение конкурентоспособности предприятий, функционирующих на рынке молочной продукции.

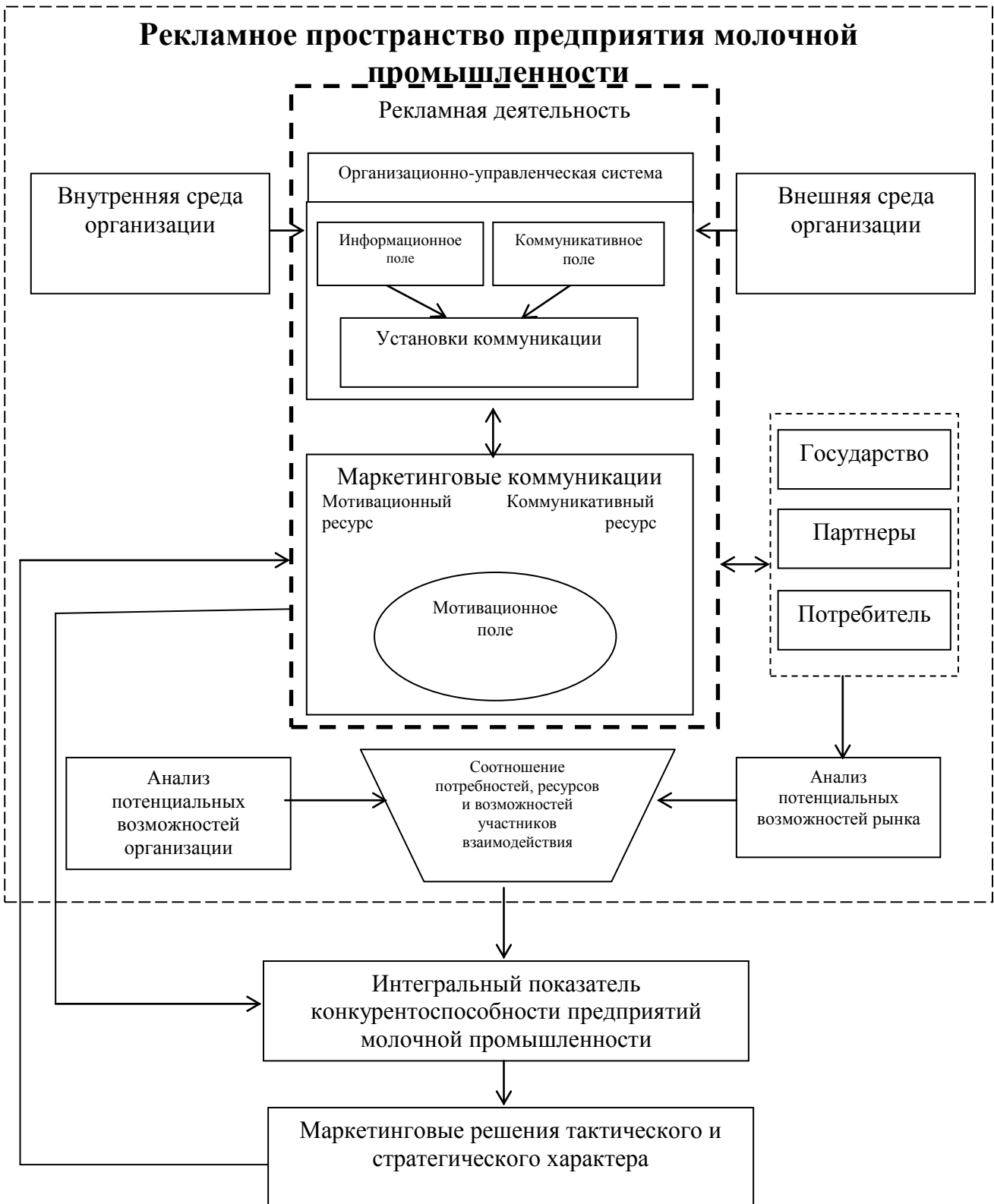


Рисунок 2 – Концептуальная модель формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности в контексте повышения конкурентоспособности (разработано автором)

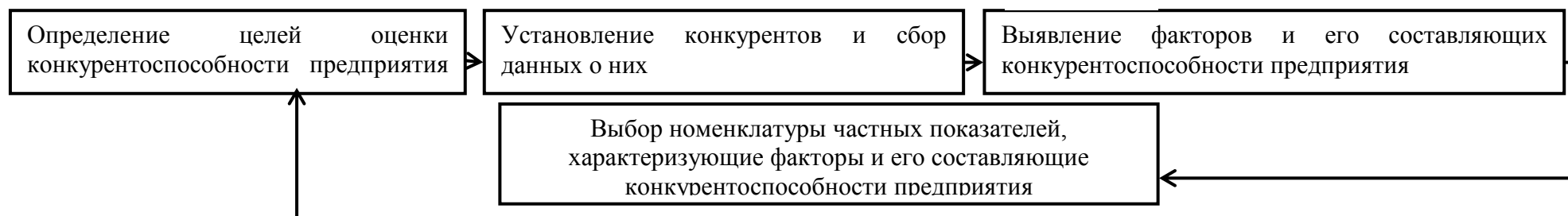
4. Предложена поэтапная модель управления конкурентоспособностью предприятий молочной промышленности на основе формирования рекламного пространства как особой формы коммуникативного поля для эффективной реализации рекламной деятельности. В данном поле происходит обмен информацией, в том числе и обратной, выстраиваются коммуникации между участниками рекламного пространства, достигается гармония их потребностей, возможностей и ресурсов, что позволяет корректировать инструменты и балансировать интересы участников рыночного взаимодействия.

В диссертации разработана модель управления конкурентоспособностью предприятия молочной промышленности на основе формирования рекламного пространства как особой формы коммуникативного поля для эффективной реализации рекламной деятельности (рисунок 3).

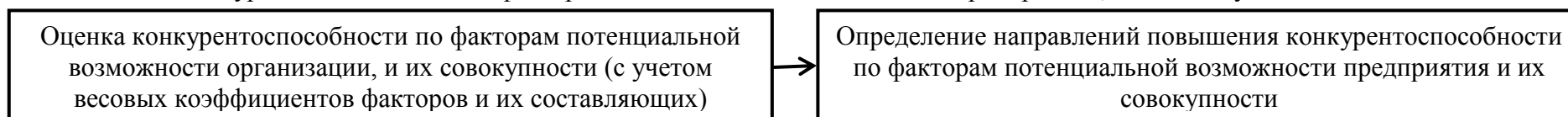
Коммуникативное поле включает в себя процессы адаптации организации к изменяющейся внешней среде, его интеграции в рекламное пространство участников экономических отношений и балансу их потребностей, ресурсов, а также возможностей при выработке управленческих решений для обеспечения развития устойчивого, безопасного функционирования организации. При этом осуществляется баланс потребностей, возможностей и ресурсов участников взаимоотношений. Через рекламное пространство поступает информация о потребностях, возможностях и ресурсах субъектов внешней среды. Внедрение данного поля позволяет объединять ресурсные составляющие многих участников экономического процесса для создания безопасного функционирования и развития всех субъектов взаимоотношений.

Рекламное пространство показывает систему взаимоотношений организации с субъектами экономических отношений. В коммуникативном поле происходит баланс интересов, ресурсов и мотиваций субъектов экономических процессов. С учетом комплексности и взаимоотношения внешних и внутренних факторов рассчитывается предложенный автором интегральный показатель конкурентоспособности организации. Опираясь на его значения, могут вырабатываться маркетинговые решения, соответствующие возможностям организации, состоянию рынка и интересам вовлекаемых во взаимоотношения экономических субъектов.

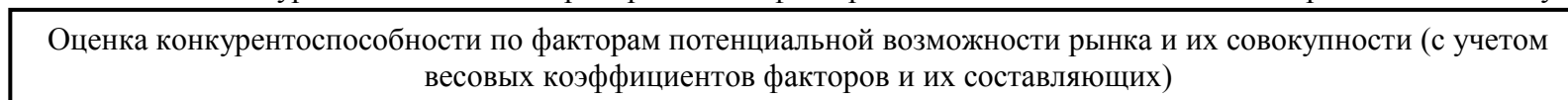
1. Подготовительный этап



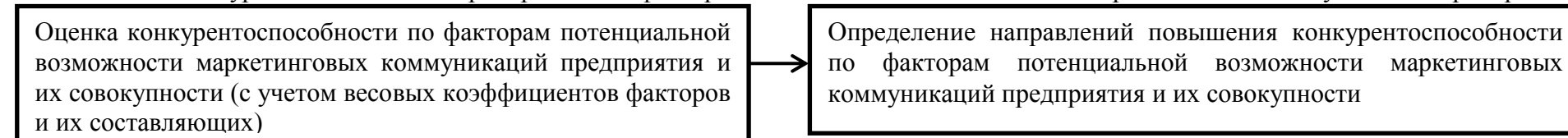
2. Этап оценки конкурентоспособности по факторам потенциальной возможности предприятия, и их совокупности



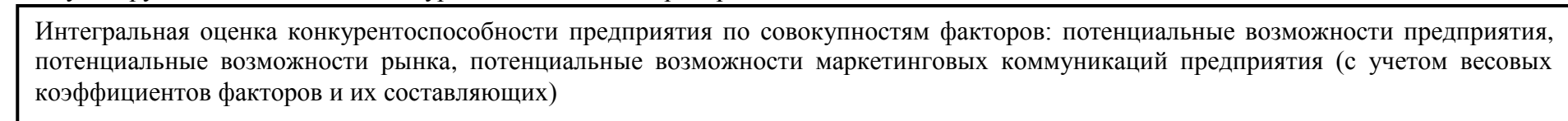
3. Этап оценки конкурентоспособности предприятия по факторам потенциальной возможности рынка и их совокупности



4. Этап оценки конкурентоспособности предприятия по факторам потенциальной возможности маркетинговых коммуникаций предприятия



5. Результирующий этап оценки конкурентоспособности предприятия



6. Этап управления конкурентоспособностью предприятия

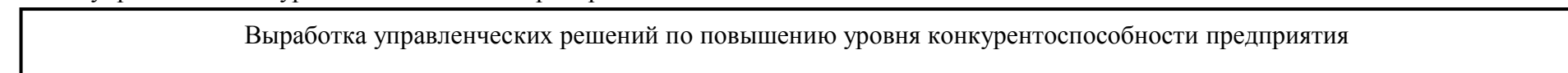


Рисунок 3 – Авторская модель управления конкурентоспособностью предприятий молочной промышленности

5. Предложен методический подход к расчету интегральной оценки потенциального влияния на конкурентоспособность предприятия молочной промышленности рекомендованных автором общих и частных методов формирования рекламного пространства организации.

В диссертации разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятий молочной промышленности с учетом содержания и значимости общих и частных методов формирования рекламного пространства (таблица 3).

Таблица 3 – Рекомендуемые методы формирования рекламного пространства предприятиями молочной промышленности

Методы формирования рекламного пространства организации	Интегральный весовой коэффициент
1	2
Общие методы	
Реклама	0,3
Выставки и события	0,17
Трейд-маркетинг	0,13
PR	0,1
Промоакции	0,1
Прямые продажи	0,05
Спонсоринг	0,1
Продакт-плейсмент	0,05
Частные методы	
Внутренний PR:	
-регламент работы с потребителями	0,19
-регламент работы с партнерами	0,14
-«горячая линия» / call-центр	0,12
Упаковка	0,06
Выкладка / мерчендайзинг	0,02
Годовой отчет и его презентация	0,04
Курсы повышения квалификации / семинары	0,04
Клуб клиентов	0,1
Лицо организации	0,16
Имя организации	0,13

В диссертации предложен методический подход к расчету интегральной оценки потенциального влияния на конкурентоспособность предприятия молочной промышленности рекомендованных автором общих и частных методов формирования рекламного пространства организации.

Автор рекомендует определять интегральный показатель конкурентоспособности предприятия молочной промышленности в соответствии с выявленными в диссертации совокупностями факторов, которые характеризуют: потенциальные возможности организации, потенциальные возможности рынка молочной продукции, потенциальные возможности маркетинговых коммуникаций предприятия.

В свою очередь интегральный показатель конкурентоспособности предприятия, рассчитанный в соответствии с совокупностями факторов, интерпретирует оценку состояния отдельных направлений деятельности предприятия, параметров среды ее функционирования и развития, а также взаимоотношения элементов последней с предприятием и его составляющими.

Порядок расчета интегрального показателя конкурентоспособности предприятия приобретает следующую структуру:

1) выполняется расчет показателя конкурентоспособности предприятия по i -ой составляющей:

$$s_i = \sum_{m=1}^n 1 d_i * a_i, \quad (1)$$

где s_i – показатель конкурентоспособности предприятия по i -ой составляющей;

d_i – частный показатель i -ой составляющей;

a_i – весовой коэффициент частного показателя i -ой составляющей (сумма равняется 1).

2) выполняется расчет показателя конкурентоспособности предприятия по k -му фактору:

$$K_k = \sum_{i=1}^n S_i * b_i, \quad (2)$$

где K_k – показатель конкурентоспособности предприятия по k -му фактору;

b_i – весовой коэффициент i -ой составляющей k -го фактора (сумма равняется 1).

3) расчет показателей конкурентоспособности предприятия по совокупности факторов внутреннего потенциала организации, маркетинговому окружению и коммуникации организации с маркетинговым окружением:

$$C_{вп} = \sum_k^n 1 K_k * g_k, \quad (3)$$

$$C_{MO} = \sum_k^n 1K_k * g_k, \quad (4)$$

$$C_{ВПМО} = \sum_k^n 1K_k * g_k, \quad (5)$$

где $C_{ВП}$, $C_{МО}$, $C_{ВПМО}$ – показатели конкурентоспособности предприятия по совокупности внутреннего потенциала организации, маркетингового окружения, коммуникации организации с маркетинговым окружением соответственно;

g_k – весовой коэффициент k-го фактора (сумма g_k равняется 1);

4) определяется интегральный показатель конкурентоспособности предприятия:

$$IC = C_{ВП} * \gamma_{ВП} + C_{МО} * \gamma_{МО} + C_{ВПМО} * \gamma_{ВПМО}, \quad (6)$$

где IC – интегральный показатель конкурентоспособности предприятия;

$\gamma_{ВП}$, $\gamma_{МО}$, $\gamma_{ВПМО}$ – весовые коэффициенты показателей конкурентоспособности предприятия по совокупности факторов конкурентоспособности (сумма равняется 1).

Апробация методического обеспечения на примере молочной компании «Danone» позволила определить уровень её конкурентоспособности и разработать предложения по развитию с целью достижения необходимых конкурентных позиций на основе формирования и эффективного использования рекламного пространства.

Так, полученные автором результаты интегральной оценки конкурентоспособности компании «Danone» по совокупностям факторов, таким как: потенциал организации, маркетинговое окружение и коммуникация организации с маркетинговым окружением до внедрения рекомендаций по формированию рекламного пространства составили 0,41.

Интегральный показатель оценки конкурентоспособности компании «Danone» в условиях использования авторских рекомендаций по формированию и эффективному использованию рекламного пространства составил 0,69. То есть доля в повышении конкурентоспособности компании посредством фактора рекламного пространства составила 0,28. Соответственно, чем дальше значение интегрального показателя оценки конкурентоспособности предприятия от единицы, тем больше потенциальных возможностей посредством использования фактора коммуникативного взаимодействия с субъектами маркетингового окружения организации.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ
В рецензируемых научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации

1. Жданова, И. В. Управление и планирование рекламной деятельности на предприятиях молочной промышленности [Текст] / И. В. Жданова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов (научно-практический журнал ОрелГТУ). – 2010. – № 1/(1). – С. 109-112 (0,25 п.л.).

2. Куприна, И. В. Обзор российского рынка молока и молочной продукции [Текст] / И. В. Куприна // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов (научно-практический журнал ОрелГТУ). – 2010. – № 3/(3). – С. 86-91 (0,38 п.л.).

3. Куприна, И. В. Генезис творческих рекламных стратегий в пищевой промышленности [Текст] / И. В. Куприна // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов (научно-практический журнал ОрелГТУ). – 2011. – № 1/(6). – С. 112-118 (0,38 п.л.).

4. Куприна, И. В. Анализ состояния рынка молока и молочной продукции в Российской Федерации [Текст] / И. В. Куприна // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 9(192). – С. 35-39 (0,31 п.л.).

5. Куприна, И. В. Особенности управления рекламной деятельностью предприятий молочной промышленности [Текст] / И. В. Куприна // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов (научно-практический журнал Госуниверситет – УНПК). – 2012. – № 5/(16). – С. 112-117 (0,38 п.л.).

6. Куприна, И. В. Формирование рекламного пространства на рынке молочной продукции [Текст] / И. В. Куприна, Г. М. Зомитева // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов (научно-практический журнал Госуниверситет – УНПК). – 2013. – № 5/(22). – С.114-117 (0,25 п.л., в т.ч. авт. 0,13 п.л.).

7. Куприна, И. В. К вопросу о маркетинговой природе конкуренции и конкурентоспособности предприятий молочной промышленности [Текст] / И. В. Куприна, Ж. Н. Климова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов (научно-практический журнал Госуниверситет – УНПК). – 2015. – № 1/(30). – С. 113-117 (0,31 п.л., в т.ч. авт. 0,16 п.л.).

Статьи в сборниках научных трудов и материалов конференций

8. Куприна, И. В. К вопросу формирования творческих рекламных стратегий в пищевой промышленности [Текст] // Продовольственный рынок: проблемы регулирования и влияние на качество жизни населения: монография / Под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. Т. Н. Ивановой, к.э.н., доц. Г. М. Зомитевой, к.т.н., доц. Е. А. Новицкой. – Орел : ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», 2012. – С. 182-191 (0,63 п.л.).

9. Жданова, И. В. Формирование ассортиментной политики предприятия для повышения эффективности и результативности его деятельности [Текст] / И. В. Жданова // Потребительский рынок: качество и безопасность товаров и

услуг: материалы IV Междунар. науч.-практич. конф. (4-5 декабря 2007 г., г. Орел). – Орел : ОрелГТУ, 2007. – С. 217-219 (0,19 п.л.).

10. Жданова, И. В. Особенности применения рекламной стратегии на различных стадиях жизненного цикла продукта [Текст] / И. В. Жданова // Стратегии развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы третьей Междунар. интернет-конф. / Под ред. д.т.н., проф. Артемова Е. Н. – Орел : ОрелГТУ, 2009. – С. 68-74 (0,38 п.л.).

11. Жданова, И. В. Рекламные коммуникации в молочной промышленности [Текст] / И. В. Жданова // Пищевые продукты и здоровье человека: сб. докладов II Всеросс. конф. студентов и аспирантов. – В 3-х частях. – Часть 3. – Кемерово, 2009. – С. 5-6 (0,13 п.л.).

12. Жданова, И. В. Современные рекламные стратегии [Текст] / И. В. Жданова // Наука и образование XXI века: материалы III Междунар. науч.-практич. конф. (30 октября 2009 г., г. Рязань). – Том 1. – Рязань, СТИ, 2009. – С. 173-179 (0,38 п.л.).

13. Жданова, И. В. Особенности рынка молока и молочной продукции [Текст] / И. В. Жданова // Потребительский рынок: качество и безопасность товаров и услуг: материалы V Междунар. науч.-практич. конф. (8-9 декабря 2009 г., г. Орел) / Под общ. ред. д.т.н., проф. Ю. С. Степанова. – Орел : ОрелГТУ, 2009. – С. 370 (0,19 п.л.).

14. Жданова, И. В. Методы оценки эффективности рекламной деятельности в современных условиях [Текст] / И. В. Жданова // Современные направления теоретических и прикладных исследований 2010: сб. науч. трудов Междунар. науч.-практич. конф. – сер. «Экономика». – Том 9. – Одесса: Черноморье, 2010. – С. 96 (0,13 п.л.).

15. Куприна, И. В. Формирование рекламных стратегий в молочной промышленности [Текст] / И. В. Куприна // Пищевые технологии и биотехнологии: сб. тезисов докладов XI Междунар. конф. молодых ученых (13-16 апреля 2010 г., г. Казань). – Часть 2. – Казань : Издательство «Отечество», 2010. – 362 с. (0,06 п.л.).

16. Куприна, И. В. Планирование рекламной кампании как один из способов повышения конкурентоспособности предприятия [Текст] / И. В. Ушакова, И. В. Куприна // Конкурентоспособность регионов и субъектов хозяйствования в условиях преодоления кризиса: материалы XIII Всеросс. форума молодых ученых и студентов (21-22 апреля 2010 г., г. Екатеринбург): в 4 ч. / [отв. за вып. М. В. Фёдоров, В. П. Иваницкий]; Ин-т экономики Урал. отд. ния РАН; Урал. гос. экон. ун-т. – Ч.4. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010 – 127 с. (0,06 п.л., в т.ч. авт. 0,03 п.л.).

17. Куприна, И. В. Организация взаимоотношений субъектов рекламной деятельности на продовольственном рынке / Г. М. Зомитева, И. В. Куприна // Перспективные технологии производства продукции из сырья животного и растительного происхождения: сб. материалов Междунар. науч.-технич. интернет-конф. (20 мая 2013 г.) – Краснодар : Изд-во КубГТУ, 2013. – 275 с. (0,19 п.л., в т.ч. авт. 0,1 п.л.).

Объем 1,0 усл. п.л. Формат 60 x 84 1/16. Тираж 100 экз.
Подписано в печать 23.10.2015. Заказ №374/29
Отпечатано с готового оригинал-макета на полиграфической базе
ПГУ 302020, г. Орел, ул. Наугорское шоссе, 29.