

Но нельзя забывать, что воздействовать на все 100% клиентов нецелесообразно и неэффективно.

К необходимости разработки и внедрения программ лояльности каждое аптечное учреждение должно подходить самостоятельно в зависимости от состояния внешней и внутренней среды и индивидуальных особенностей развития собственного бизнеса.

Литература:

1. Березина Г. Ресурсы увеличения продаж: активный способ воздействия на покупателя / Г. Березина // Новая аптека. – 2007. – Дек. – С. 27–29.
2. Бланшар К. Клиентомания! Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / Кен Бланшар, Джим Баллард, Фред Финг ; пер. с англ. В. В. Первушиной ; науч. ред. Л. Н. Ковалик. – М. : ЭКСМО, 2008. – 208 с.
3. Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьева, А. В. Самсонов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 68–69.
4. Власова Н. М. Роман с клиентом: привлечение, ухаживание и удержание / Н. М. Власова. – М. : ЭКСМО, 2008. – 128 с.
5. Влияние качества обслуживания на выручку аптек в условиях конкуренции / А. А. Афанасьев [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 80–82.

Кравченко Елена Николаевна,
соискатель кафедры экономики,
ст. преподаватель кафедры экономики
Волгоградского филиала Российского
государственного торгово-экономического
университета,
e-mail: Bylgakoff@mail.ru

Положительный имидж бизнеса как основа его конкурентоспособности **Positive Image of Business as a Basis of its Competitiveness**

Формирование устойчивого положительного имиджа российского бизнеса – это залог его конкурентоспособной деятельности на территории страны и за ее пределами. Ярким доказательством данного утверждения является успех предпринимателей, активно продвигающих свой положительный образ на рынке.

The formation of sustainable positive image of Russian business – is a pledge of its competitive activities inside or outside the country. A striking proof of this assertion is the success of entrepreneurs who actively promote a positive image at the market.

Ключевые слова: конкурентоспособность бизнеса; образ; имидж; предприниматель, потребитель.

Keywords: business competitiveness; image; an entrepreneur; a consumer.

На фоне экономической нестабильности мировой экономики все большую значимость приобретает поиск путей достижения конкурентоспособности страны в целом и ее хозяйствующих субъектов в отдельности. Решающую роль в этом направлении должны сыграть новые технологии ведения бизнеса.

Современные условия информационной экономики требуют от предпринимателей не только доносить информацию о качестве и достоинствах продукта (по средствам рекламы), воздействуя на рациональные мотивы совершения покупки, но и моделировать эмоции потребителя, которыми зачастую они руководствуются, совершая покупку товаров ежедневного пользования.

Не стоит забывать, что конкурентоспособность – понятие многогранное, оно складывается из целого ряда составных частей, которые, дополняя друг друга, обеспечивают стабильное экономическое состояние предприятия.

Для предпринимателей конкурентоспособность определяется грамотной стратегией развития, современным уровнем производственных и организационных технологий, лояльностью персонала к организации, уровнем его компетенции, положительным отношением общественности к поведению фирмы на рынке и многим другим.

По настоящему стабильное экономическое состояние предприятия основано не только на внутренних компонентах его деятельности. Факторы внешней среды, которые учитывает предприниматель при создании стратегии поведения на рынке, могут многократно усилить конкурентную позицию фирмы.

По мнению М. Портера, авторитетного американского ученого по вопросам конкуренции, характер спроса отечественного потребителя, здоровая конкуренция, наличие необходимых ресурсов, родственных и поддерживающих отраслей многократно усиливают позиции фирмы.

Анализ российского предпринимательства позволяет говорить о том, что в большинстве своем все перечисленные компоненты учитываются в деятельности бизнеса, однако характер потребительского спроса рассматривается в большинстве своем только с позиций его экономических составляющих (объем, эластичность и т.п.), а вот психологический аспект этой категории в большинстве своем игнорируется. Данная «недальновидность» обходится очень дорого: предпочтения российских потребителей в большинстве своем ориентированы на иностранных конкурентов, которые не скупаются на позиционирование не только продукта, но и формирования устойчивых положительных эмоций к самой организации. (Для многих россиян образ Санта Клауса с бутылкой «Кока-колы» устойчиво ассоциируется с Новым годом, одним из самых любимых праздников в нашей стране. А потому неудивительно, что рост объемов продаж данного напитка уверенно увеличивается, оставляя далеко позади отечественных производителей безалкогольной продукции).

Российские бизнесмены, которые всерьез занимаются инвестированием не только в повышение качества продукции, но и в связи с общественностью, продвигая на рынок собственный бренд, убедились в высокой эффективности данных мероприятий. Таких примеров достаточно.

«А. Коркунов», создав сегмент рынка конфет премиум-класса, соответствующих национальным предпочтениям, обеспечил себе 11-кратный рост продаж (с 10 млн долларов в 2000 г. до 110 млн долларов в 2005 г.). Помимо качества конфет производители уделили особое внимание формированию своего неповторимого образа. Изначально при создании бренда в его концепцию заложили идею респектабельности, достоинства, спокойствия, возрождения традиций. Существовал даже негласный слоган «А. Коркунов». Возрождение традиций». Этой идее следует и название, и дизайн. Особенностью создания бренда «А. Коркунов» стало то, что в процессе работы над ним не прибегали к услугам рекламных агентств. Все было создано внутри компании, собственными силами.

Фирма «СПСР-Экспресс» превратилась в национального лидера экспресс-почты, потому что стала доставлять ценные отправления даже в маленькие поселки (чего мощные иностранные конкуренты не делали). Стратегия фирмы в данном случае была ориентирована на удовлетворение потребности в безопасности у потребителя – уверенности в том, что, находясь в самом отдаленном уголке нашей страны, люди получают необходимые им отправления. Тем более ценным это является для людей, живущих в поселках, где нет телефонной связи и единственная связь – почта. Потребители оценили усилия фирмы по достоинству, что позволило «СПСР-Экспресс» обеспечить себе 10-кратный рост с 2002 по 2005 гг.

Марка мужской обуви «Ralf Ringer» появилась на рынке осенью 1995 г. и в результате грамотно выбранной стратегии активно наращивала объемы продаж.

Успех «Ralf Ringer» связан с грамотным позиционированием на рынке – они заняли сегмент между дешевой, а потому низкокачественной китайской обувью 80 долларов за пару и

дорогой, так называемой middle Italy (сшитой где угодно, но «контролируемая по наименованию» под итальянскими и немецкими брендами) стоимостью от 200 до 500 долларов за пару.

Доходы российских потребителей позволяют им приобретать хорошую высококачественную обувь, но по доступной цене 80–200 долларов за пару, интересам именно этого сегмента соответствует продукция «Ralf Ringer». Помимо качества, фирма уделила особое внимание позиционированию товара: слоганы «на свете есть более важные вещи» и «комфортная, заботящаяся о ногах обувь» позволили создать эмоциональный образ бренда «Ralf Ringer», основанный на реально важном функциональном преимуществе – комфорте.

Усилия предпринимателей имели эффект, выразившийся в стремительном росте объемов продаж, что позволило увеличить выпуск обуви в 100 раз с 1995 по 2006 г., причем это произошло на фоне фактически умирающего под давлением импорта производства отечественной обуви!

Примеры деятельности этих компаний лишней раз доказывают, что фирма не сможет продать свой продукт или услугу, если в ней нет «изюминки», а вот рассказать о ней и повысить уровень лояльности потребителя она может только посредством активных связей с общественностью, инвестиций в собственный имидж.

Для стабильной деятельности бизнеса необходимо формирование не только деловой стороны имиджа, которая ориентирована в большей степени на экономических контрагентов предприятия, но и создание отраслевой, экологической, технологической, инвестиционной, благотворительной, социальной и других видов сторон, которые в свою очередь создают положительный имидж и репутацию бизнеса в обществе в целом. В экономике нельзя недооценивать значимость предпочтений потребителя, именно они формируют эффективный спрос, без ежегодного прироста которого невозможны развития производства и достижение стабильных темпов экономического роста.

Новый уровень конкурентной борьбы в мировой экономике основан на обязательном учете формальных и неформальных международных институциональных норм и правил (в том числе этических аспектов деятельности бизнеса), реализация комплекса общественных связей как нельзя лучше соответствует этому требованию.

Сама идея общественных связей не нова, но применение данного вида конкурентной борьбы в российских условиях остается на неоправданно низком уровне.

Формирование положительного имиджа и репутации в долгосрочном периоде требует от бизнеса публичного соблюдения требований передовых стандартов в экологической и социальной деятельности. Данное мнение весьма актуально в российских условиях, когда предприниматели ставят цели получения прибыли превыше всего. С подобным подходом к делу, они не могут составить конкуренцию не только на внешнем, но и на внутреннем рынке.

Перспективным поведением в рыночных условиях является выбор предприятием собственной стратегии развития (технологий производства, методов реализации продукции и т.д.), но в полной мере данная стратегия будет реализована в том случае, если фирма выбирает свое специфическое место на рынке – свой узкий сегмент, который до этого никем не был занят, но востребован потребителями. После этого шага важным видится продвижение продукции на рынок, и именно на этом этапе положительное отношение к фирме играет существенную роль в побуждении постоянных и потенциальных клиентов приобретать новый для рынка продукт.

Одно из стратегических направлений развития российского бизнеса и приобретения им конкурентных преимуществ в условиях глобализации рынка и сложной кризисной ситуации видится в создании положительного имиджа. Безусловно, для реализации данного вида стратегии бизнесу необходимо решить целый комплекс задач, в частности организацию всех видов деятельности на высоком функциональном уровне. Ориентация на отечественного потребителя имеет перспективу создания товаров с глубоко индивидуальными, специфическими характеристиками. Жесткие условия конкуренции с отечественными и иностранными производителями заставляют предпринимателя повышать качество и

технологический уровень производимого продукта. Популярность и положительное отношение к бренду компании увеличивает не только объемы продаж, но и привлекательность для инвесторов и потенциальных партнеров.

Комплекс всех перечисленных условий обеспечивает предпринимателю лидерскую позицию на внутреннем рынке и потенциальные возможности для реализации своих экономических интересов за рубежом. Без сильного конкурентоспособного бизнеса России будет сложно занять достойное место в углубляющихся международных экономических связях.

Литература:

1. Результат партнерского проекта с Всемирным банком, осуществленного по заказу и при финансовой поддержке Министерства экономического развития и торговли РФ : доклад ГУ ВШЭ (опубликован с некоторыми сокращениями) // Вопросы экономки. – 2007. – № 3. – С. 3–34.

2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 574 с.

3. Шаховская Л. С. Формирование теории и практики общественных связей бизнеса : зарубежный опыт и уроки для России : монография / Л. С. Шаховская, И. Е. Бельских ; ВолГТУ. – Волгоград, 2008. – 176 с.

4. Юданов А. «Быстрые» фирмы и эволюция российской экономики / А. Юданов // Вопросы экономики. – 2007. – № 2. – С. 82–101.

Дасаева Динара Рашидовна,
аспирант кафедры экономики,
документовед управления делами
Волгоградского филиала Российского
государственного торгово-экономического
университета,
e-mail: ddr85@mail.ru

Потребительское поведение: взаимовлияние развития торговли и требований покупателей Consumer Behaviour: Mutual Influence of Trade and Consumers Requirements

В статье исследуются современные тенденции в потребительском поведении применительно к различным группам товаров. Маркетинговый анализ объемов продаж и данных по отдельным группам потребителей приводит автора к выводу о том, что ведущим требованием покупателя становится «индивидуализация» товара, его адаптивность к личностным интересам.

In this article modern tendency in consumer behaviour is examined in different groups of good. Marketing analysis of sales and information concerning individual groups of consumers let the anther come to a conclusion that the main requirement of the consumer is "individualization" of goods, its adaptation to personal interests.

Ключевые слова: потребительское поведение; целевая аудитория; розничные торговые форматы; маркетинговая стратегия; кастомизация.

Keywords: consumer behaviour; target population; retail-trade sizes; marketing strategy; customization.

В условиях интенсивного развития российского розничного рынка изменению подвержены не только торговые предприятия, одновременно трансформируются и потребители, которые, с одной стороны, предъявляют к рознице новые требования, диктуют необходимость развития, а с другой – под ее воздействием меняют собственные предпочтения. Взаимное влияние ритейлеров и потребителей розничных услуг позволяет торговым сетям и производителям потребительских товаров формировать, корректировать и использовать