

2. Балаева О.Н., Предводителяева М.Д. Управление организациями сферы услуг. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010.
3. Гайдерова Е.А. Формирование сферы услуг в условиях новой экономики России // Проблемы современной экономики. 2010. № 4(36). С. 58-67.
4. Демидова Л.С. Глобализация экономики услуг: динамика и основные тенденции // Проблемы теории и практики управления. 2010. № 5. С. 36-41.
5. Демидова Л.С. Кондратьев В.Б. Услуги в современной экономике. М: ИМЭМО РАН, 2010.
6. Ипатов В.Ю. Развитие сферы услуг как фактор экономического роста. URL: [http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=7778771].
7. Ремизова Т.Н. Роль сферы услуг в экономике. URL: [<http://www.turbooks.ru/stati/jekonomik.a-v-turizme-/538-rol-sfeiy-uslug-v-yekonomike-osnovanno-j-na.html>].
8. Состояние российского рынка услуг. URL: [<http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q>].
9. Омарова К.А. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере услуг как фактор экономического роста // Проблемы современной экономики. 2011. № 6. С. 103-121.
10. Кликич Л.М. Эволюции сферы услуг: неравновесный подход. М.: Изд-во МСХА, 2004.
11. Лаженцев В.Н. Научно-методологические проблемы государственного регулирования территориального развития // Экономическая наука современной России. М., 2010. № 1. С. 49-78.

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Э.М. Гильманшина,
научный руководитель Л.Н. Бондарева
*Россия, г. Екатеринбург,
Российский государственный профессионально-педагогический университет*

Некоторое время назад маркетинг был нацелен в большинстве своем на разработку методов повышения объемов продаж, а не на понимание нужд потребителей. Однако позже маркетологи начали осознавать важность понимания потребностей покупателей.

Технологии маркетинга могут использоваться на различных этапах разработки проекта или товара, затрагивая все сферы деятельности организации, анализируя внутренние и внешние факторы, поэтому использование и развитие современных технологий маркетинговых исследований дает организациям конкурентные преимущества и возможность улучшить свое положение на рынке.

Среди огромного количества продвигаемых в наше время продуктов и услуг, новая продукция может легко остаться незамеченной потребителем. Чтобы этого избежать, необходимо рекламу нового товара сделать яркой и оригинальной. Анализ действий компаний-конкурентов является очень важным требованием при акцентировании внимания на выгодных свойствах рекламируемого Вами продукта по сравнению с продукцией конкурентов [2].

В настоящее время ключом к процессу, обеспечивающему конкурентное преимущество, стал маркетинг. Темп изменений, происходящих в экономике, все время возрастает. Сегодня новые продукты создаются очень быстро. В таких условиях роль маркетинга принципиально меняется, а управление им становится качественно другим. Лидеры ближайшего будущего - это компании, которые умеют мгновенно реагировать на краткосрочные запросы рынка, тут же преобразовывать их в товары и услуги и быстрее других доставлять их потребителю.

Технологиями маркетинга являются методы, направленные на успешную рыночную деятельность фирмы. В прошлом веке существовало пять основных маркетинговых технологий: нацеливание, сегментирование, позиционирование, прогнозирование, анализ (в том числе продаж).

Сейчас этот список заметно расширился за счет развития, массового распространения информационных технологий, модернизации рыночных отношений. В этот перечень в частности вошли сетевой (информационный) маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, латеральный маркетинг (система взглядов, подходов, основанная на ассоциативной логике, меняющей представление о прямых традиционных методах продвижения бизнеса).

Основной задачей латерального маркетинга является уход от классических способов конкуренции. К одной из новейших технологий относится также брэндинг, то есть продвижение продукции путем создания определенного благоприятного имиджа, узнаваемого имени торговой марки. Причем цель такого маркетинга не в том, чтобы продавец (товар) искал потребности покупателя, а, наоборот, в создании таких условий, при которых потребители сами бы покупали, выбирали, искали эту продукцию только за то, что она существует.

Применяя современные маркетинговые технологии, предприятие может функционировать в целевом сегменте, обеспечивая продажи в нем посредством глубокого понимания покупательских потребностей, успешно конкурируя с другими организациями, благодаря лучшему знанию потребительских нужд, экономических тенденций, повысить прибыльность, завоевать большую рыночную долю, занять новую нишу на рынке.

В современном бизнесе происходит смещение приоритетов от "функциональных" к "инновационным" продуктам. Первые служат удовлетворению насущных потребностей и покупаются, в большинстве случаев, без оглядки на место приобретения. На них существует относительно предсказуемый спрос, а их жизненный цикл длится сравнительно долго. Конкурентам легко их имитировать, а следовательно, их трудно сделать высокорентабельными.

Инновационные продукты, наоборот, представляют собой последнее слово техники или моды, спрос на них трудно предсказать, а их жизненный цикл значительно короче. В качестве компенсации за риск и краткость существования такого товара его производитель получает относительную свободу от конкуренции и связанную с этим возможность добиться более высокой рентабельности [4].

Современные средства телекоммуникаций (например, Интернет) позволяют перейти к непосредственному индивидуальному контакту, практически, с каждым клиентом компании. Современный маркетинг эволюционирует от массового маркетинга к маркетингу взаимоотношений.

Коммуникация становится фактором успеха в конкурентной борьбе. Маркетинговые коммуникации - это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности.

Главные качества Сети интернет с точки зрения маркетинга:

- 1) Привлекает дополнительных потребителей. Между поставщиком и покупателем - пространство и время. Они могут стать преградой на пути товара к отдельному потребителю;
- 2) Укрепляет отношения с клиентами;
- 3) Позволяет подробно информировать о фирме и ее товарах;
- 4) Помогает изучать рынок. Хорошо организованный сайт экономит часть денег на исследования;
- 5) Помогает сегментировать рынок. Можно сгруппировать клиентов по различным признакам, разбить на сегменты и начать работать с каждым по-своему;
- 6) Подсказывает новые идеи. Успех сегодня определяется способностью мгновенно реагировать на изменения рыночных потребностей, и Сеть является их самым быстрым проводником;
- 7) Продает с помощью электронной торговли. Иные компании с ее помощью увеличивают продажи на 10-20%;
- 8) Вызывает потребность научиться маркетингу [3].

В настоящее время маркетологи для выхода на целевые маркетинговые сегменты пользуются широким ассортиментом хайтековских интерактивных инструментов. К числу звеньев, связывающих покупателя и продавца, относятся интерактивные киоски, смарт-карты и индивидуальные купоны и образцы. Веб-киоски - это установленные для бесплатного использования компьютеры, часто размещаемые в демонстрационных залах розничных магазинов или торговых центров. Другая инновация в области е-коммерции - смарт-карты: пластиковые карты, похожие на кредитные, в которые встраиваются компьютерные чипы, хранящие индивидуальную и финансовую информацию. Чтобы купить какой-то товар, такая карта вставляется в специальный сканер или считывающее устройство, которое снимает с нее сумму, равную цене продукта. Смарт-карты стали первым шагом к созданию электронной валюты, системы оплаты, при которой потребитель может открывать счета на веб-сайтах и перечислять деньги на эти счета.

Маркетинг XXI века – постоянный поиск, реализация оригинальных идей, применение креативных подходов. Инновации, современные маркетинговые технологии сегодня дают неоспоримое преимущество в конкурентном соперничестве, поэтому все больше предприятий включается в гонку создания совершенно новых продуктов, формирования новых рынков, разработки новых способов продвижения. Традиционные технологии тут уже не годятся. Они низкоэффективны, поэтому необходимо отказаться от стереотипов. Сегодня наступает время творческих людей. Бизнес уже начинает потихоньку поворачиваться лицом к творчески мыслящим людям, начинает осознавать практическую значимость, выгодность, эффективность оригинальных идей [1].

Литература

1. Бабиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / под общ. ред. Г.Л. Бабиева. СПб.: Питер, 2007. С. 491-492.
2. Васильев С. Современные технологии маркетинга. // Уральский инвестор. 2005. № 5. С. 45-50.
3. Стеценко В. Энциклопедия практического маркетинга Концепции маркетинга. [Электронный ресурс]. / URL: <http://marketing-lux.ru>.
4. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004.

СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

А.А. Горбунова,
научный руководитель М.А. Бессонова
Россия, г. Белгород,

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В научной практике нет однозначного определения понятия «социальная сфера». Многие научные работы, посвященные проблемам социальной сферы, а так же ее развития, отличается практически одно – отсутствие четких определений предметно-объектной области исследований, смешение исходных понятий, ведь зачастую понятие «социальная сфера» отождествляют с понятиями «социальная политика», «социальная инфраструктура», социально-культурный комплекс» и т.д. [7].

Очень часто в литературе встречается такое понятие социальной сферы как совокупность отраслей национального хозяйства, создающая социальные блага в виде услуг образования, здравоохранения, культуры, туризма и т.д.[1] Рассматривая социальную сферу с экономической категории можно утверждать, что данное понятие представляет собой область специфических экономических отношений по удовлетворению социальных и духовных потребностей людей.