

УДК 658.818.2

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Мустьякимова Э. Р., студентка 4 курса экономического факультета

*Научный руководитель – Лапшина Г. В., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П. А. Столыпина»*

Ключевые слова: *менеджмент, торговля, маркетинг, анализ, реклама.*

В работе рассмотрено значение применения некоторых маркетинговых методов; проанализированы результаты от их осуществления.

В современных условиях торговые предприятия для успешной деятельности внедряют в свою работу всё новые и новые методы, позволяющие добиться максимальной прибыли.

Современный менеджмент, управляя положением и деятельностью фирмы во внешнем мире, неизбежно реализует маркетинговый подход, который может быть понят, прежде всего, как рыночно ориентированная система управления. Это управление фирмой с ориентацией на запросы рынка и воздействие на окружающую рыночную среду и ее элементы, без чего невозможен рыночный успех. Маркетинговая деятельность в менеджменте реализуется в нескольких областях.

Одной из таких областей является эффективный сбыт, реклама и продвижение товара. Это, возможно, одна из важнейших областей, которой необходимо уделять достаточное внимание. Реклама, если она проводится грамотно, ведет к повышению интереса к конкретному предприятию, или товару в частности, что в свою очередь влечет за собой рост прибыли. Это и является основной задачей рекламы и продвижения товара.

Рассмотрим на примере торгового предприятия ИП Камаева Р.А., какого результата можно добиться, используя рекламу в своей деятельности.

Организации розничной торговли эффект от использования рекламы определяют обычно путем измерения ее влияния на изменение товарооборота. Чаще всего, в магазинах, которые торгуют товарами повсед-

невного спроса, увеличение товарооборота происходит сразу же после активизации рекламы.

Дополнительный товарооборот магазина под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$q_{\text{ад}} = \frac{\bar{q} * \Delta q * t}{100\%}, \quad \text{где}$$

$q_{\text{ад}}$ – дополнительный товарооборот магазина под воздействием рекламы;

\bar{q} – среднедневной оборот до рекламного периода;

Δq – прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный периоды, %;

t – количество дней учета товарооборота магазина в рекламном и послерекламном периодах.

Произведем расчет роста товарооборота магазина ИП Камаева в результате проведения рекламной компании в таблице 1. При этом примем:

\bar{q} – среднедневной оборот до рекламного периода, равный среднедневной реализации за анализируемый период. Необходимо учесть, что товарооборот за предыдущий год составил 6078 тыс. руб. отсюда получаем:

$$6078 / 360 = 16,9 \text{ тыс. руб.}$$

Δq – прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный периоды примем равным от 1 до 15% и произведем расчет для каждого значения Δq с шагом 1%;

t – количество дней учета товарооборота магазина в рекламном и послерекламном периодах примем равным 360 дням.

Как видно из данных таблицы, если ожидаемый рост товарооборота от проведения рекламной компании составит от 1 до 15%, то в денежном выражении это составит от 17,07 до 19,44 тыс. руб.

Из представленных выше данных мы можем сделать вывод о том, что применение маркетинговых методов торговыми предприятиями в случае их грамотной реализации позволяет повысить показатели их экономической деятельности, в данном случае – товарооборот.

Таблица 1 – Ожидаемый дополнительный товарооборот магазина под воздействием рекламы

Прирост товарооборота, %	Сумма, тыс. руб.
1	17,07
2	17,24
3	17,41
4	17,58
5	17,75
6	17,90
7	18,08
8	18,25
9	18,42
10	18,59
11	18,78
12	18,93
13	19,10
14	19,27
15	19,44

Это говорит о том, что любое торговое предприятие, желающее развивать свои мощности, должно больше внимания уделять менеджменту и маркетингу внутри организации.

Библиографический список:

1. Асмус, В.А. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебное пособие для студентов направления подготовки 100800 «Товароведение» очной и заочной форм обучения / В.А. Асмус.–Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – 299 с.

2. Богданова, Е.В. Особенности управления маркетингом сельскохозяйственных организаций/ Е.В.Богданова, Г.В. Лапшина //Материалы II Всероссийской студенческой научной конференции «В мире научных открытий». – Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – Том III. – С. 106–108.

3. Долгова, И.М. Маркетинг: учебно-методический комплекс / И.М. Долгова. – Ульяновск: УГСХА, 2008. – 198 с.

4. Лапшина, Г.В. Менеджмент: учебно-методический комплекс / Г.В. Лапшина, Н.А. Иванова. – Ульяновск: УГСХА, 2008. – 190 с.

5. Лапин, А.Е. Управление формированием конкурентоспособных преимуществ в аграрном секторе Российской экономики /А.Е.Лапин, Г.В. Лапшина //Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2008. – №2. –С. 61–64.

6. Лапшин, Ю.А. Экономические подходы к планированию мероприятий по охране труда /Ю.А. Лапшин, Г.В. Лапшина //Международный научный журнал. –2013. – №1. – С. 52–54.

7. Голубев, С.В. Обоснование необходимости насыщения продуктового рынка Ульяновской области / С.В. Голубев // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2010. – №2. – С. 112–117.

8. Дозорова, Т.А. Стратегия развития сельскохозяйственных предприятий / Т.А.Дозорова, Е.А.Тарасова. – Ульяновск: УГСХА, 2004. – 256 с.

9. Дозорова, Т.А. Методология формирования стратегии развития АПК/ Т.А.Дозорова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2008. – № 2. – С. 57–60.

10. Дозорова, Т.А. Прогнозирование спроса населения на продукцию животноводства/ Т.А.Дозорова // Научный вестник Технологического института – филиала ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина». – 2007. – № 6. – С. 29–32.

11. Голубев, С.В. Особенности маркетинговых рисков / С.В. Голубев, С.А. Голубева // Материалы II-ой Открытой Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Молодежь и наука XXI века». – Ульяновск: УГСХА, 2007. – С. 255–258.

12. Лапшина, Г. В. Менеджмент: учебно-методический комплекс/ Г. В. Лапшина.– Ульяновск: УГСХА, 2008. – 191 с.

13. Яшина, Т.В. Роль агромаркетинга в развитии сельскохозяйственного производства / Т. В. Яшина, А.Е. Яшин // Материалы Международной научно-практической конференции «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения». – Ульяновск: УГСХА, 2009. – Том VI. Стабилизация и экономический рост аграрного сектора экономики. Гуманитарные науки и образование. – С. 302 – 304.

14. Роон,В.В. Развитие рынка продукции птицеводства : автореферат дис. ... кандидата экономических наук/ В.В. Роон. – М. , 2007.

FEATURES OF MARKETING APPROACH TO MANAGEMENT

Mustyakimov E.R., Lapshina G.V.

Keywords: *management, Commerce, marketing, analysis, advertising.*

The paper considers the value of the use of certain marketing techniques; analyzed the results of their implementation.

УДК 336:01.56

СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ОБЛИГАЦИЙ В РФ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*Нарушева И.А., студентка 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – Нуретдинов И.Г., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

Ключевые слова: *рынок облигаций, инвесторы, заёмщик, срок обращения, ценные бумаги*

Работа посвящена определению места современного рынка облигаций в РФ и перспективам его развития. При проведении анализа было установлено, какие факторы влияют на рост рынка облигаций.

В современной России рынок облигаций является главной и необходимой частью всего финансового рынка страны, выполняя при этом важную роль в функционировании и развитии экономики РФ. Рынок государственных облигаций также может стать достойной заменой рынка банковских и сберегательных депозитов, как для юридических, так и для физических лиц, так как может превзойти их по показателям надёжности и доходности[2].

На сегодняшний день российский рынок облигаций имеет положительную динамику своего развития. Широкое распространение на этом рынке получили следующие облигации: