

Проект SWorld



При поддержке:



Одесский национальный морской университет



Украинская государственная академия
железнодорожного транспорта

Институт морехозяйства и предпринимательства

Входит в международную наукометрическую базу

РИНЦ SCIENCE INDEX

Импакт-Фактор > 0

Научный журнал

Сборник научных трудов SWorld

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ И
ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ '2013

Modern directions of theoretical and applied researches '2013

Сучасні напрямки теоретичних і прикладних досліджень '2013

международная научно-практическая конференция
www.sworld.com.ua 19-30 марта 2013 года

Том 40

Менеджмент и маркетинг,
Физическое воспитание и спорт

Одесса 2013

Курчиенко СВ

Сборник научных трудов SWorld. Материалы международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований '2013». – Выпуск 1. Том 40. – Одесса: КУПРИЕНКО, 2013 – 95 с.

*Для ссылки использовать следующий шаблон (курсивом указаны поля для замены Вашими данными):
Авторы. Название статьи. // Сборник научных трудов SWorld. Материалы международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований '2013». – Выпуск 1. Том номер тома. – Одесса: КУПРИЕНКО, 2013. – ЦИТ:..... – С.*

Статьи, опубликованные в научном журнале, были представлены на международной научно-практической конференции (название и сроки указаны на обложке). Тексты содержат результаты научной работы авторов в обозначенной на обложке области наук.

Статті, які опубліковані у науковому журналі, були представлені на міжнародній науково-практичній конференції (назва та терміни вказані на обкладинці). Тексти містять результати наукової роботи авторів у зазначеній на обкладинці області наук.

Articles published in the scientific journal were presented at an international scientific conference (name and date specified on the cover). The texts contain the results of scientific work of authors in the field of science which is indicated on the cover.

Редактор: к.т.н. Куприенко С.В.

Редакционная коллегия:

д-р.техн.наук, проф. Шибанов А.Г.,
д-р.техн.наук, проф. Гончарук С.М., д-р.техн.наук, проф. Ломотыко Д.В.,
д-р.экон.наук, проф. Ланкина И.А., проф. Яценко А.В.,
д-р.физ.-мат. наук, проф. Малахов А.В.; к-т.экон.наук, проф. Рылов С.Н.,
к-т.техн.наук, доц. Петров И.М., к-т.техн.наук, доц. Кириллова Е.В.,
к-т.педаг.наук Демидова В.Г., к-т.искусствовед.наук Кантарович Ю.Л.,
к-т.филос.наук, доц. Стоянец А.В.; к-т.филолог.наук, доц. Стоянец В.Г.

©Коллектив авторов, 2013
©Издательство Куприенко СВ, 2013



ЦИТ: 113-0860
УДК 659.3(045)

Иванова П.А., Соколова Н.Г.
**ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
ОРГАНИЗАЦИИ**

*Ижевский Государственный Технический Университет им. М.Т.Калашиникова,
Россия, Ижевск, Студенческая 7, 426069*

В данной статье рассматривается структура имиджа организации и его компоненты. Дается определение и характеристика веб сайта. Определяется значение веб-сайта в формировании имиджа организации.

Ключевые слова: имидж, имидж организации, веб-сайт.

В современном мире все большее значение приобретают виртуальные коммуникации, осуществляемые посредством интернета, который «предоставляет новые возможности для оптимизации всех бизнес процессов, выступая не столько как средство коммуникации, а как особая реальность, существующая и развивающаяся по своим законам» [4, с.3].

Число пользователей Интернета в России постоянно растет. По данным исследований Фонда Общественное Мнение «Интернет в России» осенью 2012 года общее число пользователей достигло 61,1 млн. человек, что составляет более половины населения страны (52%). При этом доля активной аудитории, составила 40% от общей численности населения. Годовой прирост интернет - пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 12%, а для суточной аудитории данный показатель равен 15% [3]. Анализируя современные тенденции развития информационных сетей, можно сделать вывод, что «интернет становится существенно важным каналом коммуникации как с внешней, так и с внутренней аудиторией организации. Возможности интернета как электронной коммуникативной среды позволяют ему быть одним из самых эффективных средств управления внешним имиджем многих организаций» [4, с.3].

Попытаемся определить место веб-представительства (веб-сайта) организации в системе её имиджа. Для этого требуется разобраться с ключевыми понятиями «имидж», «имидж организации», «веб-сайт», изучить структуру имиджа организации, выделить основные характерные черты веб-сайта, которые позволят отнести его к определенному компоненту имиджа.

Анализ научной литературы позволил определить, что «имидж - искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту» [1]. Исходя из этого утверждения, имидж организации можно рассматривать как «существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является» [5, с.52]. Сильный имидж становится необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха. Рассматривая имидж организации, необходимо определить его структуру. Обратимся к модели структуры имиджа



Литература

1. Ужegov Г. Н. Зона особого внимания: Первая помощь. — СПб.: «Издательство «ДИЛЯ», 2002. — 224 с.

2. Шаймарданова Л. Ш. Методические рекомендации по использованию балльно-рейтинговой системы при организации самостоятельной работы / Л. Ш. Шаймарданова, Н. А. Петрова, Р. Х. Бекмансуров — Елабуга: Изд. КФУ, 2012. — 50 с.

СОДЕРЖАНИЕ

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Информационные технологии в управлении

ЦИТ: 113-0860 Иванова П. А., Соколова Н. Г. ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ.....3

ЦИТ: 113-1149 Лаврушина Е. Г. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНОГО МОДУЛЯ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПТИЦЕФАБРИКЕ ПЛЕМЕННОГО ПТИЦЕВОДСТВА.....5

Политика и практика маркетинга на предприятии

ЦИТ: 113-0301 Асташова Ю. В., Демченко А. И. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ СТАРЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ.....8

ЦИТ: 113-0369 Безсмертна І. С., Демид О. А. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....11

ЦИТ: 113-0515 Юзык Л. А. УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМ БРЕНДОМ.....13

ЦИТ: 113-0599 Комлева Н. С. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ С ДЕЛОВЫМИ ПАРТНЕРАМИ.....16

ЦИТ: 113-0648 Лебидь Д. А. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ.....21

ЦИТ: 113-0725 Длигач А. А. СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ.....27

Отраслевой маркетинг

ЦИТ: 113-1018 Ахтариева Р. Ф., Шарифуллина С. Р., Шарафиева К. Ш. ЛОГОТИП КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ФАКУЛЬТЕТА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ.....41

ФИЗИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ И СПОРТ

Олимпийский и профессиональный спорт

ЦИТ: 113-0298 Нестеренко Н. А. ФИЗИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВЛЕННОСТЬ ЮНЫХ БАСКЕТБОЛИСТОВ 13-14 ЛЕТ С УЧЕТОМ ИГРОВОГО АМПЛУА.....43

ЦИТ: 113-0401 Петров Р. Е. АНАЛИЗ ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДО И ПОСЛЕ СКОРОСТНОЙ НАГРУЗКИ У ЮНЫХ ЛЫЖНИКОВ-ГОНЩИКОВ 13-18 ЛЕТ.....49

ЦИТ: 113-0467 Находкин В. В. НАУЧНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....53



организации, предложенной Томиловой М.В. (рис. 1) [5, с.53].

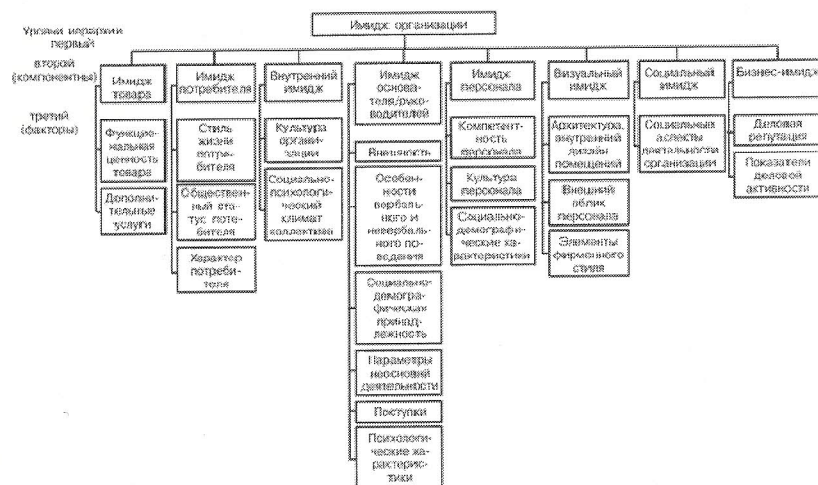


Рис. 1. Структура имиджа организации

Анализируя компоненты формирования имиджа, можно сделать вывод о том, что имидж организации – это комплексное понятие, сложная и многомерная система представлений о различных сторонах жизнедеятельности организации, включающая множество элементов.

Теперь определим, что такое «веб-сайт» и каково его место в процессе формирования имиджа организации. «*Web-сайт* (от англ. site – «участок») – это набор web-страниц, связанных между собой ссылками и хранящихся на одном сервере. По содержанию сайт является самостоятельной логической единицей, комплексом связанных между собой по смыслу документов и графических иллюстраций» [6, с.5]. На основе данного определения, выделим основные характеристики, которые позволят нам определить место сайта системе имиджа организации.

Веб-сайт является ничем иным как совокупностью данных. Поэтому крайне важно, что это за данные и как они представлены в сети. Для того чтобы сайт был эффективным, определить цель его создания, целевую аудиторию, ожидаемую отдачу, хостинг, структуру сайта, его визуальное оформление способы продвижения в сети [6, с.23]. Существенным является выбор типа и формата представления информации, её структурирования и формы подачи, а так же своевременное наполнение, расширение и актуализация[2]. Сайт редко представляет ценность для посетителей, если информация на нем не меняется. На большинстве "правильных" сайтов регулярно публикуются новости, старая информация актуализируется, появляются новые разделы и расширяются существующие. Информация, представленная на сайте, может быть весьма разнообразной. Это могут быть сведения о товарах и услугах, основных



потребителях, партнёрах, о руководителях, персонале, деловой и социальной активности организации. На сайте могут быть представлены новости, отражающие успехи экономической деятельности организации, отзывы деловых партнеров и прочее. В то же время сайт является возможностью для потребителей познакомиться с руководством компании, его жизненными ориентирами и профессиональными достижениями. Сайт может служить средством связи между потребителем и персоналом организации. Переписка по электронной корпоративной электронной почте, разделы сайта для внутренних пользователей могут быть частью организационной культуры и формировать корпоративный дух. Ко всему прочему, дизайн сайта должен не только создавать благоприятное впечатление у пользователей, но и быть узнаваемым, то есть содержать элементы фирменного стиля организации.

В наше время сайт имеет большое значение в процессе формирования имиджа организации. Через информационное наполнение сайт оказывает влияние на такие компоненты имиджа организации, как имидж товара, внутренний имидж, имидж руководства, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж и бизнес-имидж, поэтому однозначно отнести его к какому-либо компоненту имиджа организации не представляется возможным. С нашей точки зрения сайт является инструментом формирования имиджа организации и его влияние на компоненты имиджа носит комплексный характер.

Литература:

1. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. - М.: РИПОЛ классик. 2007. - 767 с.
2. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. – М.: МФПА. 2004. — 299 с.
3. Сидорова А., Петухова С. Интернет в России: Аналитический бюллетень Фонда «Общественное Мнение» №39. - М.: инФОМ. 2012. Систем. требования: AdobeAcrobatReader.URL: <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10598#> (дата обращения: 04.03.2013).
4. Смирнова Е.В. Специфика перцепции внешнего имиджа организации в Интернете: автореф. дис... канд. псих.наук. - М: Гос. ун-т упр. 2008. -20 с.
5. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. -№ 1. – С. 51-58.
6. Цуканова О.А. Сетевая экономика. – СПб.: НИУ ИТМО. 2012. – 76 с.

ЦИТ: 113-1149

УДК 65.011.56: 519.688: 004.9:658.513: 636.03

Лаврушина Е.Г. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНОГО МОДУЛЯ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПТИЦЕФАБРИКЕ ПЛЕМЕННОГО ПТИЦЕВОДСТВА

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Владивосток, ул. Гоголя 41, 1448

В данной работе рассматривается необходимость создания единой базы



необходимые для осуществления функциональных задач по ведению учета. Общая схема представления программного модуля представлена на рисунке 2.

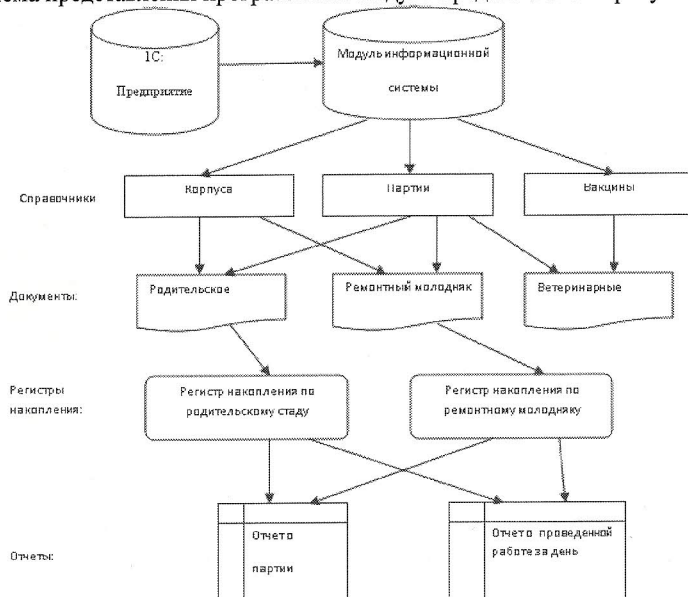


Рисунок 2. Схема модуля информационной системы

В процессе исследования был разработан программный модуль для обеспечения оперативного управления на птицефабрике племенного птицеводства, с помощью которого возможно вести: учет поголовья кур/петухов на птицефабрике; учет потребленного корма; учет микроклимата по каждому корпусу; учет проведенных ветеринарных мероприятий; формировать итоговые отчеты.

ЦИТ: 113-0301
УДК 658.89

Асташова Ю.В., Демченко А.И.
**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ СТАРЕНИЯ
НАСЕЛЕНИЯ**

Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет), Челябинск, пр. Ленина, 76, 454080

В данной статье рассматриваются современные тенденции развития демографической ситуации, а также влияние на маркетинговую политику предприятий. Разработана типология маркетинговых стратегий в условиях старения населения.

Ключевые слова: Старение населения, стратегия, пожилые потребители,



геронтомаркетинг

Одной из значимых характеристик современного общества всех экономически развитых стран является его старение, что характеризуется увеличением численности лиц зрелого и пожилого возраста на фоне демографического спада. По оценкам ООН к 2050 году число людей старшего возраста впервые превысит число детей моложе 15 лет [1]. Согласно прогнозам, это число в 2050 году достигнет 2 миллиардов, которые будут составлять 22 процента населения всего мира. В ряде регионов и стран уже сегодня доля лиц в возрасте старше 60 лет достаточно высока (Северная Америка – 19%, Европа – 22%, Япония – 30%).

По данным Росстата уже в 2011 году численность населения пенсионного возраста в России (женщины 55 лет и старше, мужчины 60 лет и старше) превысила численность детей и подростков до 16 лет и составила 22% от общей численности населения (доля детей и подростков – 16,4%). К 2030 году в России прогнозируется увеличение числа пожилого населения как минимум на 5 млн человек, что будет составлять более 28% от общей численности.

Указанные демографические тенденции проецируются и на структуру потребителей. На фоне возрастания значимости клиента, провозглашаемой современными концепциями маркетинга, важность учета потребностей клиентов старшей возрастной группы становится все более актуальной. Тем не менее, в практике бизнеса большинство компаний игнорируют данную группу потребителей, рассматривая в качестве целевой аудитории потребителей в возрасте 25-50 лет, определяя ее как «экономически активную и финансово успешную часть населения».

Игнорирование сегмента пожилых потребителей может быть объяснено проявлениями эйджизма (дискриминации по возрасту), свойственного российскому обществу, что выражается, в частности, в боязни старения, стереотипом негативного образа пожилого человека, культуре молодости и пр. Оценивая перспективы развития рынков и возрастающую значимость покупателей старшего возраста, данный подход к сегментированию представляется стратегически нецелесообразным.

В ответ на современные демографические изменения наукой активно разрабатывается новое направление маркетинга – геронтомаркетинг, который нацелен на удовлетворение потребностей людей пожилого возраста. К данному направлению маркетинга все больше проявляется интерес и со стороны практиков бизнеса, заинтересованных в обеспечении роста компаний за счет поиска и привлечения новых перспективных групп потребителей.

В рамках обозначенных тенденций интерес представляют стратегии маркетинга современных предприятий, отражающие различную степень ориентации на потребителей пожилого возраста.

Как уже было отмечено ранее, наиболее распространенной является стратегия, ориентированная на среднюю возрастную группу – стратегия «25–50». В рамках обозначенной стратегии могут выделяться и более узкие возрастные сегменты, что может быть обусловлено спецификой товаров и услуг, ориентированных на молодежь. Но чаще всего такая стратегия отражает