

### Список литературы

1. Применение теории систем и системного анализа для развития теории инноваций / В. Н. Волкова и др.; под ред. В. Н. Волковой и Э. А. Козловской. – СПб.: Изд-во Политехн. Ун-та, 2013.
2. Чудесова Г.П. Управление маркетингом наукоемкого промышленного предприятия. – СПб.: Издательство НОУ ВПО «Институт бизнеса и права», 2012.

УДК 339.138

*Губа Виктория Викторовна,*  
ассистент,

*Зеленцова Алина Эдуардовна,*  
студентка

*Григорьев Владислав Германович,*  
студент

### ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОЙ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ

г. Таганрог, ЮФУ, vvguba@sfedu.ru

**Аннотация.** В данной статье рассматривается маркетинговая деятельность предприятия, которая является одним из стратегических инструментов и обеспечивает устойчивое, конкурентоспособное положение в организациях с учетом состояния внутренней и внешней среды. Также рассматривается технология кросс-маркетинг, практическое применение которой позволяет достичь увеличения объема продаж, расширения клиентской базы и продвижения торгового бренда организации.

**Ключевые слова:** устойчивые развивающиеся системы, маркетинг, кросс-маркетинг, кросс-партнеры, маркетинговая деятельность, инструменты маркетинга, бренд, лояльность клиентов.

*Victoria V. Lip,* assistant  
*Alina E. Zelentsova,* student  
*Vladislav G. Grigoryev,* student

### MARKETING TOOLS AS A FACTOR OF SUSTAINABLE ORGANIZATIONS Taganrog, the SFU

**Abstract.** This article discusses marketing Dey Flow rate enterprise, which is one of the strategic instrumentov and provides a sustainable, competitive position in the organization with the state of the internal and external environment. Also, the technology of cross-marketing, the practical

application which allows you to achieve an increase in sales volume, expansion cus-entskoy base and brand promotion of trade organization.

**Keywords:** stability of developing, marketing, cross marketing, cross-partners, marketing activities, instruments of marketing, brand, customer loyalty

На современном этапе развития общества в соответствии с требованиями рынка все большую значимость приобретают вопросы, связанные с развитием предприятий и организаций. Маркетинговая деятельность является одним из стратегических инструментов и должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение в организациях с учетом состояния внутренней и внешней среды, а управление хозяйствующим субъектом должно опираться на потребности спроса. В современных условиях ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. Необходимость и полезность маркетинга с каждым годом все возрастает. Это происходит потому, что ресурсы предприятия ограничены, а потребности людей, как известно, безграничны. Каждый индивидуум имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда удается качественно, т.к. каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях благодаря маркетингу выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов потребителей. С развитием управления предприятием, в том числе с внедрением стратегического управления и расширением горизонта планирования производственно-сбытовой деятельности предприятия неразрывно связано развитие маркетинговой деятельности. Для определения и разработки стратегических целей организации необходимо проведение соответствующих маркетинговых исследований, необходимых для определения путей и методов достижения и удержания конкурентных преимуществ предприятия, обеспечивающих достижение его целей[3].

В условиях жесточайшей конкуренции достучаться до покупателей становится всё сложнее и сложнее, поиск наиболее эффективных способов выделения своего товара среди сотни аналогичных – актуальная задача для большинства представителей среднего и малого бизнеса. Именно поэтому в период обострения конкуренции и удорожания рекламы, маркетологи вынуждены искать совершенно новые, креативные и интересные, а главное, эффективные пути привлечения потребителей. В сложившейся ситуации на помощь приходит пока ещё не всем известный метод, позволяющий оригинально выделиться на общем фоне рекламного многообразия – это кросс-маркетинг, который позволяет особым способом продвигать торговую марку. Каждый день потребитель встречается с кросс-маркетингом лицом к лицу, тем самым он попадает под его воздействие тогда, когда даже не подозревает этого.



Зарождение кросс-маркетинга можно проследить ещё со времен древней истории, а именно, античности. Известный кросс-маркетинг двух «государственных брендов» описан Гомером, им является брак Агамемнона и дочери царя Трои - Елены. В то время почти все браки между главами европейских государств заключались на взаимовыгодных условиях, которые помогали продвижению каждой из стран-участников кросс-маркетингового брачного процесса. Выиграшем в те времена были: мирный договор, уважение соседей, любовь народа, военная поддержка, новые территории, налоговые льготы и т.д. Всё это способствовало развитию стран и получению конкурентных преимуществ перед другими странами[4].

В наши времена технология кросс-маркетинга, появилась в конце 90-х гг. XX века, она основана на взаимодействии нескольких компаний, которые ради совместного производства объединили свои ресурсы и возможности, для продвижения и продажи товара или услуг. Так что же понимается под термином кросс-маркетинг сейчас? Кросс-маркетинг (англ. Cross-promotion) — технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение узнаваемости бренда[1]. Данная технология является совместным проектом, который создается для продвижения двух и более сторон согласно прописанному бизнес-плану. Кросс-маркетинг бывает тактическим и стратегическим. Стратегический кросс-маркетинг основан на долгосрочных перспективных отношениях двух или нескольких компаний. Примерами такого вида маркетинга могут быть совместная деятельность банков и автосалонов. В данном случае банк участвует в продаже автомобиля, предоставляя покупателю кредит для покупки автомобиля. Таким образом, автосалон приобретает лояльного к нему потребителя, которому пошли на встречу, предложив купить автомобиль в кредит, т.к. всей суммы сразу у него не было, а банк — нового клиента.

Тактический кросс-маркетинг - когда инициаторами выступают две неконкурирующие между собой компании, проводящие одну кросс-акцию. Здесь можно привести пример компаний, которые могут проводить совместные кросс-акции со строительными компаниями, когда покупатель, заказывающий материал, получает возможность его монтажа со скидкой. И наоборот, заказывая услуги строительной организации, получить скидку на приобретение какого-либо материала компании участницы кросс-акции. Таким образом, происходит некий обмен потребителями.

Основываясь на результатах применения технологии кросс-маркетинг различными фирмами, можно заметить какие преимущества дает данная технология при её внедрении. В данном методе можно выделить следующие плюсы:

- увеличение объемов продаж, а, следовательно, и расширение клиентской базы;
- улучшение репутации компании, узнаваемость бренда, повышение лояльности к клиентам;
- существенная экономия расходов для компании в ходе проведения данного мероприятия, т.к. затраты на баннеры, буклеты и другие способы рекламы поделятся на двух или нескольких участников.

Несмотря на мнимую простоту этого инструмента, компании, практикующие кросс-проекты, совершают ложные шаги на всех этапах. Из-за отсутствия знаний и опыта в ко-маркетинге маркетологи многих компаний совершают ошибку ещё на этапе выбора, осуществляя подбор партнеров по ошибочным критериям. Например, фитнес-центр провел совместную акцию со школой йоги. Особого успеха эта акция не имела и маркетологи сделали вывод, что кросс-маркетинг неэффективен, хотя они все сделали правильно и подобрали партнеров, близких по тематике. Их главная ошибка состояла в том, что целевая аудитория школы йоги и фитнес-центра отличаются и эти спортивные заведения являются конкурентами. Следующая ошибка - отсутствие взаимовыгодной программы сотрудничества. Очень часто переговоры партнеров заходят в тупик, это связано с тем, что каждая сторона отстаивает большую выгоду для себя или, наоборот, соглашается на невыгодное сотрудничество. Что бы избежать этих ошибок, необходимо подготовить четкую и взаимовыгодную программу сотрудничества, трезво оценить собственные активы и задачи партнера, заключить максимально конкретное письменное соглашение о взаимно предоставляемых услугах. И ещё одна ошибка — это отсутствие контроля за исполнением обязательств. При этом добросовестным исполнителем может оказаться только одна фирма, поделившаяся своими возможностями и ничего не получив взамен. Также необходимо получить возможность оценить отдачу от кросс-маркетинга, т.к. проведение акции — это усилия сотрудников фирмы, затраты на рекламные материалы и наконец потраченное время и лишь с помощью мониторинга можно узнать об эффективности выбора партнера по акции.

Для получения большего эффекта маркетологам организаций нужно соблюдать определенные условия. Во-первых, в кросс-акции должны участвовать сопутствующие товары, они должны дополнять друг друга. Во-вторых, в акции участвует уникальный товар высокого качества, который сложно воспроизвести. В третьих, продукция должна быть направлена на одну целевую аудиторию. Например, продвижение алкогольных напитков несовместимы с товарами для здоровья, здесь лучше всего будет выбирать в качестве партнера — рестораны, кафе, клубы. И наконец, продукция должна относиться к одной ценовой категории, такой как экономкласс, масс-маркет, люкс. При не соблюдении перечисленных условий может произойти обратный эффект, который не будет



ожидаем от кросс-маркетинга. И последнее наиболее важное условие касается того, что рекламируемые товары не должны быть конкурентами между собой.

Хочется обратить особое внимание, на то, что в такой, казалось бы, простой технологии, как кросс-маркетинг, есть свои риски и о них нужно задуматься как можно раньше. Наиболее вероятным риском при кросс-акции является потеря собственной репутации из-за недобросовестности партнера. В случае, когда компания рекомендует клиенту своего партнера, сложно предположить, как сотрудники компании партнера отнесутся к нему. В данной ситуации можно воспользоваться таким известным методом, как Тайный покупатель, который поможет узнать, насколько качественно были предоставлены услуги партнером. В данном случае очень важно для маркетологов компании получать обратную связь об удовлетворенности клиента таким комплексным обслуживанием.

Во избежание рисков и сохранения устойчивости развивающейся системы организации, следует очень тщательно подойти к наиболее важному элементу кросс-маркетинга, как выбор партнера. Ведь в большей степени именно от этого зависит эффективность рекламной кампании и успешность её реализации. Перечислим некоторые критерии выбора партнера:

1. партнеры не должны быть конкурентами;
2. партнеры должны иметь общую целевую аудиторию;
3. партнеры должны находиться в одном ценовом сегменте;
4. партнеры должны иметь хорошую репутацию на рынке.

Условия применения технологии кросс-маркетинг и различные варианты выбора кросс-партнера приведены на рис. 1.

Если взять за основу приведенные выше критерии и осуществить правильный выбор партнера – это уже половина успеха, т.к. именно качественное взаимодействие, продуманный план, грамотная политика дадут свои плоды и главная задача будет достигнута. Можно привести различные примеры эффективного применения технологии кросс-маркетинг в различных сферах деятельности [5]:

1. Продажа компьютеров плюс продажа новых компьютерных игр либо лицензионного программного обеспечения является практикой многих компьютерных компаний.

2. Продажа в спортмагазинах специальной одежды для фитнес-клубов и спортивных залов плюс реклама в данных магазинах определенных тренажерных залов и фитнес-клубов. И наоборот, в спортклубах – реклама определенной спортивной одежды с координатами магазинов.

3. Продажа через цветочные интернет-магазины цветов плюс различных подарков, подарочных наборов, шоколадных конфет и т. п. (распространенная практика).

4. Взаимные скидки авиакомпаний и отелей (практика «Sheraton Palace Hotel Moscow» и «Lufthansa Airlines», которые таким образом сотрудничают по всему миру).



Рис. 1. Варианты применения кросс-маркетинга [6].

5. Дисконтные карты — яркий пример кросс-маркетинга, когда по дисконтной карте какого-либо общества либо клуба можно получить скидки на самые различные услуги. Например, дисконтная карта автоцентра предоставляет скидки на услуги: автосервиса, мойки, АЗС, магазина запчастей, ресторана и кафе.

Подводя итоги, можно сказать, что рассмотренная модель технологии кросс-маркетинга является одним из важных факторов формирования устойчивой развивающейся системы организации, практическое применение данной технологии позволяет достичь увеличения объема продаж, продвижения торгового бренда, расширения клиентской базы, экономии средств в ходе реализации технологии, повышения лояльности клиентов и многого другого. Именно маркетинговая деятельность организации направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на



запросы рынка, устанавливая конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль.

#### Список литературы

1. Википедия, свободная энциклопедия, статья Cross-promotion [Электронный ресурс] // <http://ru.wikipedia.org/wiki/Cross-promotion>.
2. Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика [Текст] / Н. В. Ребрикова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013.
3. Кашинцева Е.В., Пасынкова О.М., Резникова Е.А., Кондрашова Н.В. Формирование концептуальных положений устойчивого развития организации на основе совершенствования маркетинговой деятельности // Проблемы региональной экономики, 2011
4. Официальный ресурс [http://www.sovetnik.ru/press/2005/10/06/press\\_22606.html?template=96](http://www.sovetnik.ru/press/2005/10/06/press_22606.html?template=96)
5. Зварич Э. Когда и кому нужны кроссы // Рекламодатель: теория и практика, 2010, № 2, с. 46–51.
6. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева, 2012. — 158 с.

УДК 658.5

*Золотарев Виктор Николаевич*  
д-р геогр. наук, профессор  
*Струкова Ирина Сергеевна*  
аспирант  
*Хабаров Артем Анатольевич*  
аспирант

#### СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Воронеж, Воронежский ГАСУ, [zolotorev12345@mail.ru](mailto:zolotorev12345@mail.ru)

*Аннотация:* в данной работе излагаются теоретические вопросы системного планирования и на этой основе рассматривается задача системой планирования качества продукции на предприятии. Выделена

роль инструментов планирования качества. В заключении сделаны выводы по системе планирования качества на предприятии.

*Ключевые слова:* системное планирование, структура проблемы, система планирования качества продукции, инструменты планирования качества продукции, управление качеством, проверка и оценка качества, специалисты по планированию.

*Victor N. Zolotarev,*  
*Doctor of Science, Professor,*  
*Irina S. Strukova,*  
Post-graduate student  
*Artem An. Khabarov,*  
Post-graduate student

#### THE PLAN SYSTEM OF OUTPUT QUALITY AT THE ENTERPRISE

Voronezh, Voronezh State of Architecture and Construction University

*Abstract:* the theoretical points of the plan system are stated in this work and the purpose of the plan system of an output quality at the enterprise is based on it. The role of the plan quality's instruments is detailed. And the conclusions about the plan system of an output quality at the enterprise are made here.

*Keywords:* the plan system; the structure of the problem; the plan system of an output quality; instruments of planning; control of quality; testing and valuation of quality; specialists in planning.

Планирование само по себе является системой. Эта система имеет назначение, функции, потоки и структуру.

Планирование состоит из нескольких этапов: структурирование проблемы, идентификация и оценка альтернативных реакций, осуществление, заключительные компоненты процесса планирования — проверка и оценка. В системном анализе планирование понимается не как дискретная деятельность, а как непрерывно развивающийся процесс. В данной работе система планирования излагается применительно к управлению качеством продукции.

Планирование повышения качества должно опираться на научно обоснованное прогнозирование потребностей внутреннего и внешнего рынка. При этом большую роль в правильном обосновании планов повышения качества приобретают использование данных о результатах



<i>Песиков Э.Б.</i> ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРИЕНТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ОПЕРАЦИЙ, КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА И СЕТИ КОХОНЕНА	213
<i>Макарова Е.А., Хасанова Н.В.</i> МУЛЬТИАГЕНТНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЯЕМЫХ ПРОЦЕССОВ ФНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛОЖНОГО МНОГОПРОФИЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА С УЧЕТОМ НЕРАВНОВЕСНЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЙ	223
<i>Концевая Н.В.</i> ПРИНЦИП ДОПОЛНИТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМНОМ ПОДХОДЕ К АНАЛИЗУ РЫНОЧНОЙ ДИНАМИК	229
<i>Зибров Г. В., Умывакин В.М., Швец А. В.</i> АНАЛИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОПАСНЫХ СИТУАЦИЙ НА ОСНОВЕ ЕРОЯТНОСТНЫХ ОЦЕНОК ЗАГРЯЗНЕНИЯ ТЕХНОГЕННО-ИЗМЕНЕННЫХ ТЕРРИТОРИЙ	234
<i>Соловьева О.М.</i> ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА КАК ПУТЬ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ	240

## СЕКЦИЯ 2 СИСТЕМНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОРГАНИЗАЦИЯМИ

<i>Герасимов Б.Н.</i> МОДЕЛИРОВАНИЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ УЧЕТОМ ПАРАМЕТРОВ ОРГАНИЗАЦИЙ	247
<i>Тарарова Е.С., Бурмистров А.Н.</i> ЭКОНОМИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ИЗУЧЕНИЯ И ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ, КЛАССИФИКАЦИЯ МОДЕЛЕЙ И ПРЕДЛОЖЕНИЕ РЕШЕНИЯ	253
<i>Афанасьева О.В., Балаиов С.В.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ МЕТОДАМИ ИНФОРМАЦИОННО-СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА	258
<i>Афанасьева О.В., Гурова И.И.</i> ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ИНФОРМАЦИОННО-СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В УПРАВЛЕНИИ КОМПАНИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ООО «БУКВОЕД»)	264
<i>Чудесова Г.П.</i> ДВУХУРОВНЕВАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ	270

<i>Губа В.В., Зеленцова А.Э., Григорьев В.Г.</i> ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОЙ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ	274
<i>Золотарев В.Н., Струкова И.С., Хабаров А.А.</i> СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	280
<i>Челак С.В.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕ-МОНТНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ ПРИ ПОМОЩИ МЕТОДОВ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА	285
<i>Чубинский-Надеждин П.Г., Юрьев В.Н.</i> СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ ОПТИМИЗАЦИИ СЕТИ ДИСТРИБУЦИИ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	290
<i>Аламишоев А.К.</i> ПРОБЛЕМЫ ТАРИФОВ В СИСТЕМЕ ВОДОПРОВОДНО – КА-НАЛИЗАЦИОННОГО ХОЗЯЙСТВА СТОЛИЦЫ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН	299
<i>Афанасьева О.В., Иванов Ю.Г.</i> АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ ООО «НОРД ГРУПШ» КАК СИСТЕМЫ МАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	304
<i>Гончарова Н.А.</i> АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ РАСХОДОВАНИЯ СКЛАДСКИХ ЗАПАСОВ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	310
<i>Толстов Ю.А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК НА ОСНОВЕ СУБКОНТРАКТИНГА	316
<i>Шульга И.С.</i> ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ТИПОЛОГИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ	319

## СЕКЦИЯ 3 РАЗВИТИЕ И УСТОЙЧИВОСТЬ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

<i>J.-E. Andreassen</i> A SYSTEM ANALYSIS OF EMPLOYEES' INVOLVEMENT IN FIRMS CONTINUOUS IMPROVEMENT	325
<i>Афоничкин А.И., Калиева О.М.</i> ПОРТФЕЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ФОРМИРУЕМЫХ ФУНКЦИОНАЛЬ-НЫХ И РОСТРАНСТВЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ	352

Министерство образования и науки Российской Федерации

Международная академия наук высшей школы  
Санкт-Петербургское отделение

Центральный экономико-математический институт РАН

ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ

ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

# СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ В ПРОЕКТИРОВАНИИ И УПРАВЛЕНИИ

Сборник научных трудов  
XIX Международной научно-практической конференции

*1–3 июля 2015 года*

Часть I



Санкт-Петербург  
Издательство Политехнического университета  
2015