

«Экономический механизм инновационного развития»,
Австралия, 12–23 марта 2014 г.

Экономические науки

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ
МАРКЕТИНГА**

Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: simonenko@knastu.ru*

Именно в условиях рыночной экономики, ориентированной на прибыль, а не на удовлетворение потребностей человека, широкое развитие получает маркетинг, считающийся инновационным направлением в экономике торговли [1]. Наиболее важными проблемными вопросами (проблемами) маркетинга являются следующие восемь.

Первая проблема. Основная проблема (точнее, цель) маркетинга и маркетинговой деятельности – сбыть, продать, реализовать товар любым способом и любого качества [2, 3]. Это объясняется тем, что, как отмечено выше, рыночная экономика ориентирована на прибыль, а не на удовлетворение потребностей человека. Такая экономика никогда не будет работать на потребности людей, ее задача – культивирование и стимуляция спроса людей на товары с помощью рекламы и моды, чтобы их реализация приносила максимальную прибыль. Поэтому маркетологи представляют интересы не потребителя, а производителя (предпринимателя). Маркетинг непосредственно включен в торговую (коммерческую) деятельность, опосредующую связь производства и потребления:

Производство – торговля – потребление

Если менеджмент как социальное управление связан с управлением людьми, то маркетинг можно считать особым видом управления людьми – покупателями и потребителями [4]. Здесь открывается возможность эксплуатации человека за пределами производства, т. е. в сфере потребления, где торговля занимает ведущее место. Инструментом является развивающаяся концепция маркетинга, вся маркетинговая технология и далее – вся маркетинговая деятельность. Перед маркетологами стоит большой и сложный объем собственных проблем: изучение потребностей и спроса, изучение групп населения, изучение потенциала добывающей промышленности, изучение потенциала обрабатывающей промышленности, изучение рыночной конъюнктуры, изучение конкурентов, изучение товаров-аналогов, изучение инфляционных процессов, изучение рекламаций, изучение возможностей рекламы, а также тенденций моды, платежеспособности спроса, экономической политики стран, возможностей консервации и трансляции продукции, и пр. Подготовленный

в таком направлении специалист-маркетолог способен сбыть, продать реализовать товар любым способом и любого качества.

Вторая проблема. Не менее важная проблема маркетинга – обеспечить превращение продукта в предмет потребления. Дело в том, что в социально ориентированной экономике производство должно и работает на [5, 6, 7]:

**Наличные, реальные, перспективные,
массовые потребности**

Маркетинг совершенно не работает на потребности человека, он направлен на сбыт, продажу, реализацию товара любым способом и любого качества. Однако ему необходимо изучать параметры потребностей человека, чтобы он мог бы продавать все.

Третья проблема – это совмещение спроса и потребностей. Спрос и потребность обычно отождествляют. Однако между ними существуют различия: потребность – это объективное состояние, она отражает то, что действительно необходимо человеку; спрос – это субъективное выражение потребности. Между этими категориями существуют четыре типа отношений: 1) есть потребность – есть спрос = нормальное явление; 2) нет потребности – нет спроса = нормальное явление; 3) есть потребность – но нет спроса = неразвита потребность; 4) нет потребности – но есть спрос = престижное потребление. Особую заботу у производства вызывают два последних варианта. В варианте (3) – следует использовать все доступные средства для информирования о товаре (это не реклама), чтобы удовлетворить неосознанные, но реальные потребности людей. В варианте (4) – здесь полностью начинает действовать реклама, навязывая человеку товар, который ему практически не нужен. Во всей мощи начинают использоваться инструменты маркетинга – реклама и мода, поскольку их сущность – коммерческая, финансовая: заставить человека купить ненужный ему товар. Говорят, что хороший товар в рекламе не нуждается: «Лучшая реклама – качество товара» [Г. Форд].

Четвертая проблема. Выбор факторов, определяющих спрос. Поскольку спрос – абсолютный, нереальный, потенциальный – может существовать всегда и везде, для маркетолога важно выявить факторы, которые определяют именно платежеспособный спрос. Здесь можно выделить следующие факторы: 1) уровень платежеспособности населения; 2) динамика социально-бытовых потребностей; 3) актуальность и потенциальность экстремальных ситуаций; 4) расширение сферы деятельности населения; 5) медико-экологическая профилактика; 6) сер-

висные перспективы; 7) престижные соображения; 8) реклама и информация о товаре; 9) финансовые перспективы потребителя.

Среди отмеченных выделяют управляемые факторы, подвергаемые воздействию (1, 3, 4, 5, 6 и 8). Эти факторы и являются объектами целенаправленной экономической политики государства и местных органов [8]. Факторы 2, 7 и 9 – это неуправляемые факторы, они зависят от установок населения и непосредственно самих потребителей. Рассмотрим управляемые факторы, которыми можно манипулировать для повышения спроса.

Фактор 1 – уровень платежеспособности. Это управление ценообразованием, своевременная индексация цен и тарифов, все формы компенсации затрат, повышение вознаграждения труда, снижение платы за коммунально-бытовые и другие услуги, индексация вкладов, пособия по безработице, все формы социальной защиты и др. Фактор 3 – актуальность и потенциальность экстремальных ситуаций. Этот фактор содержит надежность медицинского обслуживания, стабильность аптечного ассортимента, финансирования учреждений образования, надежность коммунально-бытового обслуживания, организацию городского сервиса и ремонта, стабильность и муниципального торгового обслуживания, систему и мониторинг превентивной экологической безопасности. Фактор 4 – расширение сферы деятельности населения. Включает создание новых рабочих мест, переподготовку кадров, повышение их квалификации, систему трудоустройства, многопрофильную подготовку специалистов, создание льгот для развития собственной деятельности, кредитование, льготы по налогообложению, предоставление дополнительных услуг населению. Фактор 5 – медико-экологическая профилактика. Фактор содержит контроль ввоза импортной продукции, сертификатную экспертизу, рекламную-информационную оценку качества товаров, создание ассортиментных кабинетов, систему санкций за недобросовестную продукцию. Фактор 6 – сервисные перспективы. Шестой фактор включает развитие системы сервиса вторичного уровня (ремонт, наладка, реконструкция, реставрация и комплектование), выездной сервис, развитие системы самообслуживания и др. Фактор 8 – реклама и информация о товаре. В данную группу входят разграничение задач рекламы и информации, налаживание системы правдивой рекламы, создание системы информации о товарах, обратная связь с потребителями, создание научных организационно-педагогических подразделений для проведения исследований, организация обучения специалистов по направлению «Реклама и маркетинг».

Пятая проблема. Проблема падения спроса в связи с изменением моды. Мода является отлаженным механизмом маркетинга. Сущность

моды сводится к трем основным положениям: это увлечение временное; мода – господствует над аналогичными товарами; она соответствует чьему-то вкусу. Мода – это явление временное, периодом от трех до шести месяцев (реже – несколько больше, зависит от качества нового товара). Она диктует через общественное мнение и общественное производство, она утверждает чей-то вкус. Смена моды практически ничем не мотивирована, за этим всегда стоят финансовые, коммерческие интересы. Каждый каприз моды приводит к возрастанию цен на что угодно: шубы, джинсы, дачи или автомобили. По своей природе мода антигуманна, поскольку ее цель – вытянуть деньги из кошелька человека. Здесь цели моды и маркетинга совпадают.

Шестая проблема – проблема рекламы в культивировании спроса [9, 10]. Если вещь сама по себе хороша, ей реклама не нужна. Связь рекламы с маркетингом понятна через фразу «Реклама – двигатель торговли». С помощью рекламы можно сбыть что угодно – красивое и некрасивое, дорогое и дешевое, удобное и неудобное, полезное и вредное, нужное и ненужное. Финансовая сущность рекламы очевидна и понятна всем, однако люди все-таки попадают под нее массово и постоянно. Сила рекламы не останавливает покупателей даже при наличии экологического заключения о вредности продукта (соки, колбасы, сыры и пр.). В рекламу вкладываются огромные средства, составляющие до 70% цены товара.

Седьмая проблема – квалиметрия товара. В начале XX в. дизайном найден ответ на проблемные вопросы: Что производить и покупать? Какими качествами должен обладать товар, чтобы его стоило купить? Какими качествами должна обладать продукция, чтобы ее производить [11, 12]? Дизайн – это творческая деятельность по созданию технических систем индустриальным способом с учетом утилитарных и художественных закономерностей в создании красивого и удобного, красивого и дешевого, красивого и экологически чистого, красивого и функционального и пр. Здесь движение происходит от потребителя к производителю: потребитель пожелал полезные, нужные вещи – их и следует создавать; потребитель пожелал надежные, прочные вещи – их и следует создавать; потребитель пожелал удобные вещи – их и следует создавать; потребитель пожелал экологически чистые продукты – их и следует создавать; потребитель пожелал красивые вещи – их и следует создавать; потребитель пожелал дешевые вещи – их и следует создавать. Дизайн начинался в Германии, в современный период он, конечно, поставлен на службу маркетингу.

Восьмая проблема – проблема экспорта и импорта. Эта проблема возникает, поскольку маркетингу приходится иметь дело с внешнеэкономической деятельностью государства

и фирм, иными словами, с экспортом и импортом товаров и услуг [13, 14]. В современный период в области управления сбытом, продажей и управления движением товаров просматриваются четыре позиции в отношении экспорта и импорта: 1) что продавать; 2) кому продавать; 3) когда продавать; 4) за сколько продавать. Сегодня в нашей стране по всем этим позициям нет достаточной определенности и ясности. Не лучше обстоит дело и по импорту: что покупать; у кого покупать; когда покупать; за сколько покупать.

Список литературы

1. Симоненко, Н.Н. Современные проблемы экономики и управления: учеб. пособие / Н.Н. Симоненко, П.С. Протченко. – Хабаровск: Изд-во «ДВГУПС», 2005. – 79 с.
2. Симоненко, Н.Н. Управление инвестиционными и инновационными процессами в отраслях экономики: учеб. пособие / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 218 с.
3. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Управление инновационными и инвестиционными процессами в отраслях экономики // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, № 7, 2013, с. 177-179.
4. Симоненко, Н.Н. Инвестиционная стратегия: учеб. пособие / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко, Т.В. Возбранная. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2011. – 178 с.
5. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Управление бизнес-процессами в предпринимательской деятельности (учебное пособие) // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, № 11 (часть 1), 2013, с. 127.
6. Симоненко, Н.Н. Технология создания будущего бизнеса // Материалы международной конференции «Фундаментальные исследования», Израиль (Тель-Авив), 16-23 октября 2013. – Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, № 10, 2013, с. 104-108.
7. Симоненко, Н.Н. Пять недопустимых ошибок в бизнесе // Материалы международной конференции «Фундаментальные исследования», Израиль (Тель-Авив), 16-23 октября 2013. – Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, № 10, 2013, с. 108-111.
8. Симоненко, Н.Н. Управление системой экономических отношений на муниципальном уровне: монография / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко, В.А. Вдовина. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2009. – 156 с.
9. Симоненко, Н.Н., Кузнецова О.Р. Экономика организаций (предприятий) // Международный журнал экспериментального образования, № 5, 2013, с. 127-128.
10. Симоненко Н.Н. Экономика организации (предприятия): учеб. пособие // Симоненко Н.Н., Кузнецова О.Р. – Комсомольск-на-Амуре: ФБГОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 137 с.
11. Симоненко, Н.Н. Долгосрочная финансовая политика // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, № 2, 2013, с. 114-116.
12. Симоненко, Н.Н. Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика фирмы: учебник / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко. – М.: Магистр; Инфра-М, 2012. – 512 с.
13. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Стратегическое планирование и типы принимаемых стратегий // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, № 10 (ч. 2), 2013, с. 316-318.
14. Симоненко Н.Н. Комплексная оценка эффективности управления предпринимательским риском в торговле (на примере малых предприятий Хабаровского края): монография / Н.Н. Симоненко, О.Г. Дегтярева. – Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-та, 2011. – 188 с.

«Актуальные проблемы науки и образования»,

Куба (Варадеро), 20-31 марта 2014 г.

Ветеринарные науки

МОРФОЛОГИЯ ЗРИТЕЛЬНОГО НЕРВА У ХИЩНЫХ ПУШНЫХ ЗВЕРЕЙ

Гайдученко Ю.С.

ФГБОУ ВПО «Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина», Омск,
e-mail: gerorg@inbox.ru

Исследование проведено с целью выявления видовых и морфометрических особенностей внутриглазничной части зрительного нерва у песца голубого и соболя русского 6–7 месячного возраста, методом обычного и тонкого препарирования и морфометрии. Установлено, что зрительный нерв берет свое начало латероventрально от каудального полюса глазного яблока. Направляясь каудально, зрительный нерв проходит внутри глазодвигательного конуса, принимая вид специфически изогнутой кривой: своей ретроальной третью нерв отклоняется ventрально, тогда как его средняя треть принимает дорсальное направление, а каудальная треть – отклоняется ventромедиально и вступает в зрительное отверстие. Длина внутриглазничной части зрительного нерва у песца преобладает на левосторонних препаратах ($2,22 \pm 0,05$ см (от 2,07 до 2,32 см), справа – $2,07 \pm 0,02$ см (от 2,01 до 2,13 см)). Диаметр зри-

тельного нерва с его соединительнотканными оболочками у песца слева составляет, соответственно, в каудальной, средней и ретроальной третях длины – $0,21 \pm 0,01$ см (от 0,16–0,24 см), $0,25 \pm 0,01$ см (от 0,23–0,27 см), $0,29 \pm 0,02$ см (от 0,24–0,32 см); справа – $0,26 \pm 0,02$ см (от 0,19–0,32 см), $0,28 \pm 0,01$ см (от 0,25–0,32 см), $0,29 \pm 0,01$ см (от 0,27–0,33 см). Диаметр зрительного нерва с его соединительнотканными оболочками достоверно ($p < 0,05$) преобладает на правосторонних препаратах в каудальной и средней третях глазницы. Длина внутриглазничной части зрительного нерва у соболя преобладает на левосторонних препаратах (слева $1,50 \pm 0,04$ см (от 1,40–1,64 см), справа – $1,43 \pm 0,07$ см (от 1,32–1,69 см)). Диаметр зрительного нерва с его соединительнотканными оболочками у соболя слева составляет, соответственно, в каудальной, средней и ретроальной третях длины – $0,18 \pm 0,01$ см (от 0,15–0,22 см), $0,19 \pm 0,01$ см (от 0,16–0,23 см), $0,25 \pm 0,02$ см (от 0,21–0,33 см); справа – $0,17 \pm 0,10$ см (от 0,13–0,19 см), $0,19 \pm 0,01$ см (от 0,16–0,21 см), $0,25 \pm 0,02$ см (от 0,2–0,31 см). Диаметр зрительного нерва без его соединительнотканных оболочек у соболя слева составляет, соответственно, в каудальной, средней и ретроальной