

Таким образом, функционирование кластерной системы машиностроительного комплекса целесообразно, так как ведет к повышению уровня экономического эффекта региона, его конкурентоспособности, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Поэтому без конструктивного и продуктивного диалога между бизнесом и властями региона, активной помощи и поддержки органов местного самоуправления, нельзя говорить о полной эффективной деятельности машиностроительного кластера в определенном регионе страны. Данные механизмы дают возможность максимизировать использование имеющихся ресурсов, активно реализовывать инновационную деятельность кластера и т.д. Непрерывный мониторинг происходящих процессов в рамках регионального кластера поможет своевременно проводить определенную корректировку, доработку и адаптацию кластера к постоянно изменяющимся реалиям современной экономической и политической ситуации, как региона и страны, так и мира в целом.

Литература.

1. Глеков П.М. Совершенствование механизма устойчивого развития предприятия в условиях нестабильности внешней среды // Актуальные проблемы развития вертикальной интеграции системы образования, науки и бизнеса: экономические, правовые и социальные аспекты: Материалы II Международной научно-практической конференции. 2014. С. 178-182.
2. Шаталов М.А., Ахмедов А.Э. Совершенствование механизма государственного регулирования металлургического комплекса в условиях нестабильности внешней среды // Вести высших учебных заведений Черноземья. 2015. № 1. С. 67-73.
3. Шаталов М.А., Мычка С.Ю., Лободенко Ю.В. Механизм обеспечения устойчивого развития предприятия // В сборнике: Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика. сборник статей. Министерство образования и науки РФ, Новосибирский государственный университет, Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения Российской академии наук. 2014. С. 153-156.
4. Шаталов М.А., Ахмедов А.Э., Мычка С.Ю. Кластерный подход развития регионов // Территория науки. 2015. № 2. С. 142-145.
5. Шаталов М.А., Ахмедов А.Э., Блащенко Б.О. Формирование региональных экономических систем на основе кластерного подхода // Научно-исследовательские публикации. 2015. Т. 1. № 1 (21). С. 20-26.

**ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ, ПОЛИТИЧЕСКИХ И ДЕЯТЕЛЬНОСТНЫХ
ФАКТОРОВ НА ДЕЛОВУЮ АКТИВНОСТЬ И ПРОЦЕССЫ РАЗВИТИЯ КУЗБАССКОГО
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КООПЕРАТИВА «ЕДИНСТВО» В МОНОГОРОДЕ ЮРГА.
(ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МАРКЕТИНГОВОГО МОНИТОРИНГА)**

С.В. Кучерявенко, к.филос.н, доц., В.А. Трифонов, к.э.н., доцент

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета*

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел. 8(38451)7-77-62

E-mail: serg_kuch60@mail.ru, v.trifonov@rambler.ru

Маркетинговое исследование проводилось в рамках Программы научного социологического исследования по теме «Изучение влияния социально-экономических, политических и деятельностных факторов на деловую активность и процессы развития Кузбасского потребительского кооператива «Единство» в г. Юрге» в качестве третьего этапа мониторинга, начатого в 2002 г. и продолженного в 2008 г. [1]

Исследование вновь проводилось методом телефонного интервью случайно выбранных респондентов, а также прямым опросом пайщиков в офисах КПК «Единство». Телефонное интервью проводила социологическая группа из студентов 2 курса ЮТИ ТПУ в количестве 2 человек. Прямой опрос осуществляла группа студентов 4 курса ЮТИ ТПУ в количестве 4 человек. Все интервьюеры и анкеты были подробно проинструктированы руководителем группы и снабжены комплектом документов, состоящим из памятки, списком случайно выбранных телефонных номеров (для интервьюеров), вопросниками (для интервьюеров) и анкетами (для анкетеров), а также специальными накопителями результатов опроса для первичной обработки полученной информации.

Методологической базой исследования являются рекомендации В.А. Ядова [2] и авторская методология диагностического анализа сложных человекообразных систем [3].

В телефонном интервьюировании применена репрезентативная случайная выборка (с обыкновенной - от 3% до 10% допустимой ошибки выборки с доверительным интервалом распределения на уровне 0.1), позволяющая экстраполировать выводы исследования на все взрослое (с 16 лет) население моногорода Юрга.

Телефонным интервью было охвачено 100 респондентов (31 мужского и 69 женского пола), что объясняется значительным удорожанием данного вида исследования по сравнению с предыдущими этапами. Кроме того, главной задачей социологического мониторинга как раз и является выявление положительных и отрицательных тенденций в исследуемой сфере, которое возможно и вполне репрезентативно с обозначенной выше выборкой. Выборочную совокупность исследования составили все основные слои населения, различающиеся по полу, возрасту, образованию, статусу занятости.

Телефонное интервью показало, что за прошедшие с предыдущих опросов четырнадцать в Юрге не осталось взрослого населения, не осведомлённого о существовании в городе кредитных потребительских кооперативов, в том числе КПК «Единство».

Пайщиками различных кредитных кооперативов назвали 33 проинтервьюированных по телефону юргинца, в том числе 24 человека, или 72,7% от количества всех пайщиков состоят в КПК «Единство» (по результатам 2008 г. лишь 37,3% - рост на 35,4%); по 3 человека (или по 9,1%) являются пайщиками «Щита» и «Машиностроителя», 2 человека (6,1%) – «Квазара» и 1 человек (3%) состоит в «Глобусе». В любом случае отмечается почти двукратный (с 16,6% в 2008 до 33% в 2016 г.) рост количества пайщиков кредитных кооперативов, обеспеченный, в основном, за счёт роста числа пайщиков КПК «Единство».

До сих пор большинство юргинцев не покинула уверенность в том, что именно в кредитных кооперативах проще получить ссуду (31%), нежели в банке (19%) или у частного лица (1%) либо на своём предприятии (0%). В 2002 и 2008 г.г. относительный «расклад» был примерно тот же, соответственно, в КПК – 42% (- 11%), в банке – 34% (- 15%); у частного лица – 15% (- 14%), на своём предприятии – 9% (- 9%).

Показательно, что кардинально поменялось мнение юргинцев относительно их информированности о деятельности КПК и, в частности, «Единства». Так, в 2002 году 61% респондентов считали недостаточной информацию о деятельности кредитных кооперативов в нашем городе, в 2008 году уже 62% считали её вполне достаточной и в последнем опросе таких респондентов почти не оказалось.

Тем не менее, основной канал распространения подобной информации за четырнадцать лет изменился незначительно: горожане по прежнему предпочитают получать её «друг от друга» - 51% (в 2002 году было 46%, в 2008 г. – 48%). А вот далее рейтинг СМИ значительно поменялся. Так, на второе место вышло местное телевидение –17%, в т.ч. 10% ЮТРК и 7% ЮТВ. Прежде на втором месте была пресса, переместившаяся ныне на 3 место (9%, в т.ч. «Новая газета» 6% и «Юргинский резонанс» - 3%, газета «Юрга» не названа). Радио «Кузбасс FM» с информацией о деятельности КПК «Единство» слушают 4%, радио «Тон» - 1%, «Авторadio» и радио «Шансон» названы не были. Кстати, именно в 2008 г. появилась первая «Net-ласточка»: одна женщина назвала в качестве источника, из которого она получает информацию о деятельности КПК «Единство» Интернет! Тогда 20% проинтервьюированных по телефону юргинцев затруднились с ответом на данный вопрос. Сейчас у «Единства» замечательный сайт [4], который, однако, имеет слабую обратную связь (интерактив).

Интересно проанализировать тенденцию, обозначенную вопросом «Есть ли у Вас сейчас необходимость в каком-либо дорогостоящем приобретении?». Четырнадцать лет назад 61% опрошенных не нуждался в подобной покупке. В 2008 г. этот показатель вырос на 5 пунктов и составил 66%. В 2016 г., скорее всего, из-за затянувшегося в России кризиса и резкого снижения доходов населения он упал до 42%. Тем не менее, услугами кредитных потребительских кооперативов на сегодняшний день уже воспользовались 38% опрошенных горожан, в том числе 28% в КПК «Единство», по 3% соответственно в КПК «Щит» и «Машиностроитель», 2% - в «Квазар» и по 1% - в «Глобус» и «ККА»

Как и ранее, мешают воспользоваться услугами КПК «Единство», прежде всего, высокие проценты (18% опрошенных); невыгодные условия (12%); сроки займа (5%); сумма займа (3%). Резко (до 2%) снизилась у потенциальных пайщиков «боязнь волокиты». Но затруднилось ответить на данный вопрос 64% опрошенных юргинцев, которые и являются, на наш взгляд, благодатной основой для дальнейшего развития кредитно-кооперативного движения в городе.

Прямым опросом пайщиков КПК «Единство» в его офисе было охвачено 50 человек по всем важнейшим демографическим характеристикам. В сущности, это довольно образованные люди, в подавляющем большинстве трудоспособного возраста и работающие в тех или иных структурах.

За прошедшие с предыдущих опросов годы кардинально поменялась «ветеранская» структура КПК «Единство». Ныне в рядах кооператива преобладают «ветераны», отдавших «родному кооперативу» свыше десяти лет. В первую очередь, полагаем, такой состав пайщиков и должен соответствовать имиджу «Единства» как старейшего и наиболее успешного кредитного кооператива не только в городе и даже в области, но и в целом по стране. Не секрет, что любая уважающая себя компания стремится к завоеванию такого сегмента рынка, который именуется «постоянными клиентами». А их у «Единства» - преобладающее большинство.

Одной из основных причин такой верности своему КПК является ответ на следующий вопрос анкеты: «Сколько раз Вы получали ссуду в КПК «Единство?». Абсолютное большинство опрошенных пайщиков – 36% - ответили, что это было пять и более раз; 13,5% - четыре раза; 13% - три раза, 15% - два раза; 15% - один раз, и лишь 7,5% ещё не воспользовались такой услугой своего кооператива.

Как и в предыдущих опросах, ещё большее число пайщиков впервые получили информацию о деятельности КПК «Единство» из неформальных источников, то есть от других людей. И это ещё раз, во-первых, подтверждает объективность обеих форм (т.е. телефонного интервью и прямого опроса пайщиков) данного маркетингового исследования, во-вторых, свидетельствует о низкой эффективности рекламной деятельности кооператива.

Приятно отметить, что почти три четверти, или 74,5% респондентов, по их мнению, достигли своей цели, вступив в КПК «Единство», 9% не достигли (наверно, 7,5% из них это те, кто ещё не успел получить ни разу ссуду), и 16,5% затруднились с ответом на этот вопрос.

Следующие вопросы анкеты были посвящены условиям членства в кооперативе (анализ тенденций проводится не по всем вопросам, а лишь по тем, которые остались неизменными с предыдущих опросов).

Итак, 70% опрошенных пайщиков заявили, что их вполне устраивают сроки вкладов в КПК «Единство», 10% не устраивают и 20% затруднились с ответом. А вот удовлетворённых процентами по их вкладам оказалось, как и следовало ожидать, намного меньше, а именно 45% опрошенных вкладчиков; 25,5% предоставляемые проценты не удовлетворяют и ещё 29,5% затруднились с ответом на данный вопрос.

Значительно снизилось (с 87% до 58,5%) количество пайщиков, которые удовлетворены разнообразием видов займов в КПК «Единство» (12% не удовлетворены, 29,5% затруднились с ответом). Более чем в два раза снизилось число респондентов, которых не устраивала процедура оформления займа в КПК – прогресс налицо! Напомним, что в 2002-2008 гг. в качестве основных причин недостаточно высокого уровня обслуживания пайщиков указывались: большая очередь; долго ждать выдачи денег; отношение к своей работе сотрудников КПК; малочисленность штата кооператива. Последний опрос высветил такие причины, как: медленное оформление займов; невозможность переоформить доверительный заём для того, чтобы гасить его в случае болезни родственника; необходимость поручителей. Видимо поэтому возросла доля опрошенных, оценивающих уровень качества обслуживания как высокий.

Примечательно, что за четырнадцать лет существенно среди опрошенных пайщиков КПК «Единство» снизилось число тех, кто по тем или иным причинам одновременно являются пайщиками других кредитных кооперативов, функционирующих в нашем городе. В основном ими выбран КПК «Машиностроитель» (17%), «Щит» (13%); «Кредо» (6%, кстати, его доля снизилась по сравнению с 2002 годом на 52,8%!); «Глобус» (5%); «ККА» и «Квазар» (по 2%); «Взаимный» и «Кузбасский» (по 1%). Данный факт свидетельствует о существенном росте конкурентоспособности КПК «Единство» в моногороде Юрга.

Причины, по которым люди идут в другие кредитные учреждения, остаются прежними. Это: острая нехватка денег (19,5% по последнему опросу, 34,7% - по предыдущему); интерес к деятельности конкурентов (8% и 33,6% соответственно) и более выгодные условия, в частности, более низкие процентные ставки по займам (5% и 31,8%). 16,5% затруднились с ответом на этот вопрос анкеты. Необходимо отметить снижение доли социально активных пайщиков КПК «Единство» по сравнению с предыдущими этапами исследования.

Таким образом, все выдвинутые в программе исследования гипотезы подтвердились, что даёт основание отметить наиболее позитивные тенденции в развитии исследуемой организации. Как показали данные и телефонного интервью, и прямого опроса пайщиков, КПК «Единство» за 15 лет позиционируется как устойчивая, высокоэффективная кредитная организация с привлекательным для подавляющего большинства населения имиджем. Это связано со значительно выросшей привлекательностью кредитно-кооперативного движения в целом по городу, не в последнюю очередь, обу-

словленную успешной и весьма эффективной деятельностью именно КПК «Единство», количество пайщиков которого на порядок превышает аналогичный показатель конкурентов. Отрадно, что подавляющее большинство пайщиков достигли своей цели, вступив в «Единство», косвенно подтверждает это коллективное мнение и весьма высокая оценка уровня качества обслуживания пайщиков данного КПК. А это, в свою очередь, обусловлено значительно выросшей за последние пять лет удовлетворённостью процедурой оформления займов [5].

Эффективный менеджмент организации привёл к устранению большинства причин недостаточно высокого уровня обслуживания, что также ярко высветилось при проведении очередного опроса пайщиков в 2016 году. Исследование выявило и вновь открывшиеся предпочтения существующих и потенциальных пайщиков кредитного кооператива, связанные, в основном, с использованием новых информационных технологий в сфере сервиса и услуг.

Нашла своё подтверждение и гипотеза о тесной связи всех позитивных подвижек в деятельности кооператива с изменениями демографического характера в составе внешней и внутренней среды исследуемой организации. Так, заметно повысилась доля пайщиков, имеющих образование не ниже среднего (почти 95% от всех опрошенных в офисе). Самое главное достижение КПК «Единство» в отмеченной сфере – сложившаяся мощная постоянная клиентура, являющаяся гарантией долговременного и уверенного существования организации.

Гипотеза, связанная с изменениями в рекламно-информационной деятельности также практически полностью подтвердилась: кардинально поменялось мнение юргинцев относительно их информированности о деятельности как кредитных потребительских кооперативов в целом, так и «Единства» в частности, почти не осталось в городе людей, не знающих об этой организации. Однако это достигнуто отнюдь не с помощью средств массовой информации, доля которых в общем потоке усвоенной информации остаётся весьма низкой (как и четырнадцать, и шесть лет назад), а за счёт средств неформальных коммуникаций. Это проявление одной из немногих негативных тенденций, выявленных социологическим мониторингом.

Ещё одним из «негативов», носящим, правда, объективный характер, является тенденция к падению спроса населения города на дорогостоящие товары. Это связано в том числе и с высокими, по мнению значительной части респондентов как телефонного интервью, так и прямого опроса пайщиков, ставками по займам, и низкими – по вкладам, которые, конечно же, также носят объективный характер. Однако разнообразить виды и формы займов и вкладов вполне под силу руководству кооператива. Необходимо отметить также снижение доли социально активных пайщиков КПК «Единство» по сравнению с 2002 и 2018 годами, хотя, с другой стороны, это может быть связано с ощущаемым пайщиками ростом эффективности внутреннего менеджмента данной организации и уверенности в его компетентности.

В качестве рекомендаций можно предложить следующее.

1. Разработать собственную рекламно-информационную программу с привлечением высококлассных специалистов в этой области, так как наблюдаемый процесс «старения» контингента пайщиков неизбежно приведет к проблеме расширения рядов кооператива за счёт рекрутируемой молодёжи. В этой связи жёстко откорректировать методы сотрудничества с местными СМИ, особенно с радиостанциями.

2. Изучить дополнительные возможности привязки членства в КПК со стимулированием продаж дорогостоящих товаров и услуг (провести соответствующее маркетинговое исследование).

3. Продумать более гибкую (изохронную) систему процентных ставок по займам и вкладам, не выходя за их разумные для рентабельной деятельности организации, пределы. С этой целью разработать новые виды займов и вкладов в КПК, разнообразие которых снизилось согласно результатам опроса.

4. Внедрить постоянно действующую «обратную связь» с пайщиками в виде (по степени предпочтительности) регулярно проводимой «прямой линии», «почтового ящика», приёма представителями высшего менеджмента. Более активно использовать для этого сайт КПК в Интернете, участвовать в форумах в других соцсетях.

5. Принять меры по активизации пайщиков к участию в собраниях кооператива (моральное и материальное поощрение, конкурсы, розыгрыши призов, в том числе на городском уровне – для реализации социальной составляющей миссии организации).

6. Продолжать данный социологический мониторинг.

Напомним, что маркетинговыми исследованиями 2002-2008 гг. были выявлены некоторые недостатки в деятельности КПК «Единство», которые, на наш взгляд, были вполне устранимы с помощью мер организационно-распорядительного воздействия, т.е. не требующих каких-то дополнительных финансовых вливаний. Прислушавшись к рекомендациям социологов, руководители внесли соответствующие коррективы в свою деятельность, и результаты не заставили себя ждать. Таким образом, подтверждена в высшей степени необходимость «держатъ руку на пульсе общественного мнения» с помощью независимой социологической организации.

Литература.

1. Кучерявенко С.В., Чеховских К.А. Из истории становления социологического научного направления кафедры гуманитарного образования ЮТИ ТПУ// Известия Томского политехнического университета. – 2008. – Т. 313. – № 6. – С. 177-181.
2. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – URL: <http://socioline.ru/pages/yadov-va-sotsiologicheskoe-issledovanie-metodologiya-programmametody> (Дата обращения 14.03.2016 г.)
3. Кучерявенко С.В., Быстрова А.Н. Диагностический анализ как методология познания сложных систем// Томск: Изд-во ТПУ– 2012– 131 с.
4. Единство. Кредитный потребительский кооператив. – URL: <http://www.kpkedinstvo.ru/hmenu1/> (Дата обращения 14.03.2016 г.)
5. Трифонов В.А., Боровик С.В. Организация и управление деятельностью кредитных потребительских кооперативов по ограничению процентных ставок по займам в моногороде Юрга // Экономика и предпринимательство, 2015. - №10 (ч.2). – С. 352 -356.

ЭФФЕКТИВНАЯ КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ИНЖЕНЕРНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «А-ИНЖИНИРИНГ»

О.И. Димитрова, преподаватель высшей категории,

МАОУ «Гимназия города Юрги»

652050, Кемеровская обл., г.Юрга, ул. Московская 48, тел. 6-78-56

Email: dmolga@rambler.ru

Кризис в нашей стране коснулся каждого. Особенно сильно он затронул агропромышленный комплекс. На сегодняшний день у каждого предприятия есть свой сайт. Из-за огромной конкуренции сайтов добиться первых мест в выдаче поисковых запросов практически невозможно. Существуют современные эффективные методы продвижения сайта в интернете. Контекстная реклама есть в поисковых системах Яндекс, Рамблер, Google, Mail.ru, она позволяет продать продукцию, даже если у вас не раскрученный сайт, с точки зрения сео-оптимизации. Видов контекстной рекламы много, рассмотрим на примере интернет-рекламы — Яндекс.Директ.

Интернет реклама позволяет привлекать посетителей сайта - потенциальных покупателей с помощью контекстной рекламы на страницы интернет-магазина. При грамотной настройке и запуска контекстной рекламы можно увеличить количество людей переходящих по целевым объявлениям.

Преимущества при работе с контекстной рекламой Яндекс.Директ:

- 1) максимальный охват целевых посетителей
- 2) контекстную рекламу можно поставить на автопилот, изредка корректировать настройки и тогда реклама будет приносить качественный трафик
- 3) не требует больших вложений
- 4) подробный анализ, дает возможность детально проанализировать рекламную кампанию, изменить некоторые параметры, тем самым увеличить эффективность и значительно снизить цену за клик.

Недостатки контекстной рекламы:

- 1) очень тонкие настройки - является тонким инструментом Интернет-рекламы, изучение данных настроек приведет к их эффективному применению.
- 2) высокая конкуренция и большая цена за клик, т.к. растет конкуренция в поисковой выдаче и повышается цена за клик.

Ошибки при запуске и настройке контекстной рекламы

- 1) Использование легкого интерфейса не дает возможности полностью управлять своей рекламной кампанией. Используйте только профессиональный интерфейс.