

Таким образом, эффективность бизнеса – это не что иное, как совокупный индикатор успешности компании и соответствия ее нормативным количественным показателям, свойственным для некоторого этапа жизненного цикла.

Список литературы:

1. Голоктионова Ю.Г. Повышение эффективности менеджмента на основе системного подхода к управлению предприятием // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 112-122.
2. Грязнова А.Г. Финансы: учебник / А.Г. Грязнова, Е.В. Маркина. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 504 с.
3. Клейнер В. Корпоративное управление и эффективность деятельности компаний // Вопросы экономики. – 2008. – № 10. – С. 32-48.
4. Корпоративные финансы и эффективность бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2044203/>.
5. Лисичкина Н.В. Управление инвестиционной деятельностью современного предприятия // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 277-285.
6. Паршутин И.Г. Инновационные формы развития организаций как объект управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – № 4 (6). – С. 125-132.
7. Шихвердиев А.П. Корпоративное управление: учебное пособие. – Сыктывкар.: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2015. – 241 с.

УДК 659.1:334.764

Суслина Т.В

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ АВИА- И ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ КОМПАНИЙ

Суслина Татьяна Владимировна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: bogunkova-tatyana@mail.ru*

Железнодорожный и авиатранспорт становятся все более популярными, что, впрочем, не отменяет актуальности рекламирования услуг по перевозке людей и грузов. Однако следует отметить низкий уровень рекламной деятельности монополиста железнодорожных перевозок в РФ ОАО «РЖД» и крупнейшей авиакомпании ОАО «Аэрофлот – Российские международные линии». Автор предлагает более активно разрабатывать новые направления рекламной деятельности в данных отраслях.

Ключевые слова: реклама, Российские железные дороги, Аэрофлот, акции, программы.

Век глобального развития транспорта существенно облегчил для огромного количества людей процесс организации путешествий. При этом особенно популярными по скорости и комфорту передвижения продолжают оставаться авиа- и железнодорожные перевозки. Выбирая между тем или иным видом транспорта, той или другой компанией, потребители ориентируются как на мнение окружающих, так и на рекламные кампании и акции.

Отметим, что рынок железнодорожных перевозок в Российской Федерации монополизирован компанией «Российские железные дороги» (далее РЖД), в силу чего «РЖД» не нужно конкурировать с другими перевозчиками, поэтому и реклама используется данной компанией лишь для собственного пиара. Немного истории: ОАО «РЖД» было учреждено

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

Правительством РФ в 2003 году. Так сложилось, что именно масштабы страны предопределили стратегическое значение железнодорожного комплекса, являющегося связующим звеном единой экономической системы и самым доступным транспортом для миллионов граждан. Относительно первой позиции - без четкой работы железнодорожного транспорта невозможна стабильная деятельность промышленных предприятий, своевременный подвоз жизненно важных грузов в самые отдаленные уголки страны, относительно второй – разветвленная сеть дорог, позволяющая добраться в любой регион великой страны.

В настоящее время ОАО «РЖД» – Национальная вертикально интегрированная железнодорожная компания, монополист на рынке грузовых и пассажирских перевозок в РФ. Она входит в тройку крупнейших транспортных компаний мира, управляя сетью железных дорог России протяженностью 85,2 тыс. км, то есть 99% всех магистралей страны. Около половины этих линий (43,1 тыс. км) электрифицированы – по этому показателю РЖД занимает первое место в мире. Ежегодно компания перевозит более 1,3 млрд пассажиров и 1,3 млрд т грузов [1].

При этом доля РЖД в грузообороте транспортной системы России составляет около 42 %, в пассажирообороте – около 33 %. Организационная структура холдинга состоит из материнской компании ОАО «РЖД», 65 дочерних (с долей участия более 50 %) и 62 зависимых обществ (с долей участия от 20 % до 50 %). В компании работают 1 300 000 сотрудников [2].

Если говорить о рекламной кампании РЖД как некоем целом, то следует отметить отсутствие какого-либо разнообразия последней, поскольку заключается она либо в нанесении фирменных знаков на транспортные средства, либо сам транспорт окрашивается в фирменные цвета. Например, поезда «РЖД» окрашиваются в узнаваемый серый цвет с красными полосами и большими буквами РЖД на бортах вагонов. На наш взгляд, это скорее всего позиционирование бренда, создание узнаваемого «лица» компании.

Более интересными в плане рекламы представляются рекламные акции, весьма часто проводимые РЖД в последнее время. В их числе акция «Выше – дешевле», суть которой заключается в том, что стоимость билетов на верхние места значительно меньше, чем на нижние; «Удачный вторник» – фактически, это распродажа билетов на определенные даты поездки; программа «РЖД бонус», которая дает возможность накапливать баллы за совершенные поездки в поездах формирования / вагонах собственности АО «ФПК», курсирующих по территории Российской Федерации и за ее пределами, и/или поездах «Сапсан» и «Аллегро» ДООС, поездах партнеров. Полученные баллы в последующем можно обменять на премиальные поездки; праздничные акции – например, в мартовские дни участницы программы «РЖД бонус» - женщины получали в день регистрации 500 баллов, а если поездка планировалась на 8 марта – двойные баллы; социальную направленность имеет программа «РЖД бонус» пенсионного возраста, когда для женщин, достигших 55 лет и мужчин – 60 лет, предусматривается скидка 5% на проезд в вагонах купе во внутригосударственном сообщении и т.д. [3].

Безусловно, данная деятельность РЖД способствовала тому, что при ответе на вопрос: «Какие ассоциации возникают у Вас при словосочетании «пассажирский поезд»? 70 % респондентов ответили – «Позитивные» и лишь 30 % – «Негативные».

Обращаясь к опыту рекламной деятельности авиакомпаний, рассмотрим одну из крупнейших – Аэрофлот. Открытое акционерное общество «Аэрофлот – Российские международные авиалинии» было создано в июле 1992 года. Учредитель ОАО – Правительство Российской Федерации – владеет 51 % акций, а 49 % – трудовой коллектив авиакомпании и другие юридические лица. В компании работает около 15 тысяч человек, в том числе около 2 тысяч летных специалистов, более 500 из них являются командирами воздушных судов.

Сегодня Аэрофлот располагает крупнейшим в Восточной Европе Центром управления полетами (ЦУП). Учитывая, что весь процесс управления полетами воздушных судов автоматизирован в масштабе реального времени, безопасность полетов составляет 99,95 %, что

соответствует уровню наиболее надежных авиакомпаний мира. Парк Аэрофлота состоит из 87 самолетов и базируется в Москве, аэропорту Шереметьево. Флот авиакомпании постоянно обновляется и пополняется новой отечественной и зарубежной техникой, которая соответствует уровню международных стандартов.

Входящие в группу Аэрофлот компании: ООО «Авиакомпания Победа», ОА «Авиакомпания «Россия», ОА «Авиакомпания «Аврора», ОА «Шеротель», ЗАО «Аэромар», ЧПОУ «Авиационная школа Аэрофлота», ООО «Аэрофлот-Финанс», ООО «А-Техникс» – имеют свои логотипы, но, по большому счету, Аэрофлот ассоциируется с представленным на рис. 1 логотипом.



Рисунок 1 – Логотип российских авиалиний

Обращаясь непосредственно к вопросу о рекламной деятельности компаний группы Аэрофлот, отметим, что, как и в предыдущем примере, она сводится, в основном, к рекламным акциям. Вот некоторые из них:

- 1) хит-тарифы на перелеты [4];
- 2) хит-пакеты для Вашего путешествия [5];
- 3) деловой проездной [6];
- 4) аэрофлот Бонус [7] и целый ряд других.

Учитывая все возрастающую востребованность именно авиационного транспорта в силу его скоростных характеристик, данные рекламные акции, несомненно, повышают его «статус» в рекламном соперничестве с железнодорожным. Однако заметим, что на аналогичный вопрос: «Какие ассоциации у Вас возникают при слове Авиаперевозки?» процент позитивного восприятия оказался меньшим – 60% и, соответственно, негативного – 40%. На наш взгляд, данный ответ в большей, нежели меньшей степени, связан с особым психологическим состоянием многих людей, испытывающих чувство страха перед воздушными поездками. Мы считаем, что в данном случае это именно тот незадействованный рекламный «ресурс» в плане рекламирования безопасности полетов, который таит в себе огромный потенциал.

Не секрет, что большинство людей считают самым безопасным видом транспорта железнодорожный, на второе место ставят автомобильный, будучи твердо уверенными в том, что авиатранспорт – самый опасный.

Вместе с тем, сухие цифры статистики утверждают прямо обратное: самолет является самым безопасным видом транспорта. Основываясь на методике подсчета смертности в разных видах транспорта, суть которой в установлении соотношения погибших на отрезок пройденного пути, можно установить, что на 100 млн миль в авиакатастрофах погибает 0,6 человек. Так, в 2015 году было совершено около 33 млн авиарейсов. В среднем на 1 млн вылетов случилось одно авиапроисшествие. Важно отметить, что большинство из них пришлось на небольшие частные самолеты. Отсюда вывод – вероятность погибнуть в катастрофе обычного пассажирского рейса крайне мала, она составляет 1/8 000 000. Не соответствует действительности и убеждение в том, что при авиакатастрофе нет шансов выжить, поскольку есть весьма убедительные примеры обратного. Вновь статистика: за последние 20 с лишним лет в США произошло около 500 авиапроисшествий. Количество погибших в них составило всего 5 % от находящихся на борту в момент аварии пассажиров. Если проанализировать серьезные катастрофы с ударами об землю, разломом корпуса самолета и пожарами, то количество выживших в них составляет примерно 50 % [8].

Таким образом, исходя из вышесказанного, следует отметить недостаточный уровень

рекламной деятельности исследуемых компаний, которая сводится, как правило, к рекламным акциям и программам, которые не могут задействовать весь потенциал рекламы.

Список литературы:

1. ОАО РЖД сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=628.
2. Р/Д. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rzd.ru/static/public/ru>.
3. РЖД - бонус [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pass.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5223&layer_id=3290&refererLayerId=162&id=2242.
4. Хит-тарифы на перелеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/destination_offers.
5. Хит-пакеты для Вашего путешествия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://packages.aeroflot.ru/?lang=ru>.
6. Деловой проездной [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aeroflot.ru/ru-ru/special_offers/business_travel.
7. Аэрофлот Бонус. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/afl_bonus.
8. Какой вид транспорта самый безопасный? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://turvopros.com/samyiy-bezopasnyiy-vid-transporta-statistika/>.

УДК 663.674:658.628

Хасыев С.С.

ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА МОРОЖЕНОГО

Хасыев Самад Сахиб оглы, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; тел: 89208069696*

Мороженое является одним из самых любимых и популярных продуктов у населения. Это связано не только с его приятными вкусовыми качествами, но и с высокой пищевой и биологической ценностью. Мороженое характеризуется высокой питательной ценностью и хорошей усвояемостью. Конкуренция на рынке мороженого требует от производителя расширения ассортимента и выпуска качественной продукции с конкурентоспособной ценой. Это стимулирует появление нового подхода к составу и свойствам продуктов, которые должны удовлетворять потребности человека в пищевых веществах и энергии.

Ключевые слова: мороженое, пищевая ценность, ассортимент, качество.

Существует много различных признаков, по которым классифицируют мороженое.

В зависимости от массовой доли молочного жира мороженое подразделяют на молочное, сливочное и пломбир.

В зависимости от применения пищевкусовых продуктов и/или ароматизаторов в данном виде продукции существуют следующие подвиды:

- без пищевкусовых продуктов и ароматизаторов;
- с пищевкусовыми продуктами (кофе, цикорием, крем-брюле, шоколадное, чайное, яичное, орехами, арахисом, медом, фруктами, овощами, цукатами, изюмом, курагой, марме-

** Научный руководитель: Покровский Николай Викторович, кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения, экспертизы товаров и туризма, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tir3426@yandex.ru*