

ем планирования и проведением ряда мероприятий и шагов, связанных с формированием конкурентных преимуществ. При этом создаются такие характеристики товара, которые позволяют говорить о том, что он постоянно ценен для потребителей, тем самым они дают удовлетворение той или иной его потребности, давая соответствующую прибыль для компании.

При решении задач, связанной с товарной политикой для любого хозяйственного уровня требуется использование стратегического подхода. Тогда можно говорить о том, что принятие любого решения для указанной сферы необходимо делать не только ориентируясь на точку зрения инвесторов на настоящий момент времени, но и рассматривая то, как оно действует на конечную цель. Указанный подход определяет концентрацию усилий на главных направлениях.

Реализация схемы продаж с использованием беспроводных терминалов позволит существенно повысить уровень обслуживания покупателей. Теперь постоянно будет актуальной информация о количестве товаров на складе, о поступлении новых и т.д. Агентам, находящимся вдали от основного офиса, больше не потребуется постоянно уточнять информацию о товаре, тратя на этого не только время, но и деньги.

Список литературы

1. Болучевская О.А. Использование CRM-систем / О.А. Болучевская // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 148-151.
2. Москальчук Ю.И. Особенности использования контекстной рекламы / Ю.И. Москальчук, В.В. Волобуева // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 213-215.
3. Корольков Р.В. Об управлении финансами в организации / Р.В. Корольков // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 144-147.
4. Исакова М.В. Особенности работы сотрудников по подбору персонала / М.В. Исакова // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 138-140.

ХАРАКТЕРИСТИКИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

Исакова М.В.

*Воронежский институт высоких технологий, Воронеж,
e-mail: app@vivot.ru*

Стратегия маркетинга в целом заключается в воплощении совокупности главных принципов, конкретных целей маркетинга на длительные периоды и соответствующие решения по проведению выбора и агрегирования средств фирмы и создания на рынке нацеленной на эти компоненты деловой активности.

Определение стратегии маркетинга связано с положением, потенциалом и традициями работы компаний на рынке, особенностями продукции, требованиями рынка. Во многом эффективная работа фирмы определяется структурой и методами управления компанией, а также приоритетами фирмы и спецификой товара.

Этап формирования стратегического маркетинга, характерен возникновением в нем совокупности особых черт. То есть, существует ориентация на достаточно долгосрочную перспективу. Проводимый непрерывный систематический анализ запросов рынка, как основная функция, ведущая к разработке качественных товаров, которые предназначены для определенных групп покупателей и имеющие свойства, которые позволяют отличать их от товаров-конкурентов и в результате создается для изготовителя хорошие конкурентные преимущества. Исходя из вышесказанного стратегический маркетинг основывается на том, каковы результаты анализа и прогнозирования заметных окружающих условий, а кроме этого, какие есть сильные и слабые стороны в собственной деятельности. В его рамках сохраняются и развиваются достигнутые успехи, происходит поиск новых возможностей, они могут быть и прорывного харак-

тера, создаются и обеспечиваются перспективы для фирмы.

При планировании мероприятий по развитию маркетинга в фирме необходимо использовать информационные технологии, формировать централизованные базы данных, в которых происходит сбор аналитической информации.

Должен использоваться модуль прогнозирования разных ключевых характеристик фирмы.

Инновационность маркетинга связана с постоянным поиском и инициированием непрерывных изменений по потребностям, при проведении обновлении ассортиментов, создании у товаров привлекательных черт и определении нового уровня удовлетворения потребностей. Сбор аналитических данных по потребностям удобно проводить через Интернет.

Список литературы

1. Павлова М.Ю. Об использовании научной составляющей при формировании профессиональных качеств инженера / М.Ю. Павлова // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2012. № 9. С. 144-145.
2. Пеньков П.В. Экспертные методы улучшения систем управления / П.В. Пеньков // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2012. № 9. С. 108-110.
3. Филипова В.Н. Проблемы маркетинга в туристической деятельности / В.Н. Филипова, А.А. Коренюгина, О.Э. Титова // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 206-208.
4. Филипова В.Н. Проблемы управления в туризме / В.Н. Филипова, Д.С. Тарасова, Д.Ю. Олейник // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2012. № 10. С. 119-123.
5. Филипова В.Н. О некоторых инновациях, используемых в туристическом бизнесе / В.Н. Филипова, Ю.А. Пивоварова // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 202-206.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО ТРАНСПОРТА

Кайдакова К.В.

*Воронежский институт высоких технологий, Воронеж,
e-mail: app@vivot.ru*

Устойчивый транспорт (или иногда его называют зелёный транспорт) представляет собой любой способ или созданную организационную форму передвижения, которые дают возможность понизить степень вредного воздействия на окружающую среду.

Среди таких способов можно отметить такие, как: поездки на велосипеде и ходьбу пешком, применение экологичных автомобилей, транзитно-ориентированное проектирование, осуществление аренды транспортных средств, и еще формирование систем для городского транспорта, которые могут быть экономичными, и ведут к тому, что происходит сохранение пространства и идет пропаганда здорового образа жизни.

Целью данной работы является анализ проблем, связанных с использованием устойчивого транспорта.

Устойчивые транспортные системы дают возможность изменений в экономической, социальной и экологической устойчивости общества, в котором они существуют. Транспортные системы создаются для решения вопросов, возникающих в социальных и экономических связях, и население достаточно быстро привыкает к этому и происходит активное использование средств повышения мобильности. Достоинства увеличивающейся мобильности требуется оценивать, обращая внимание на экологические, социальные и экономические издержки, которые формируют транспортные системы.

Множество методов и способов для устойчивого транспорта возникли задолго до того, как было введено это словосочетание. Одним из самых первых видов транспорта является пешеходный, он может считаться самым устойчивым. Общественный транс-