

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

**Кафедра
маркетинга и логистики**



**МАРКЕТИНГОВЫЕ И ЛОГИСТИЧЕСКИЕ
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

**Материалы
III Республиканской студенческой
научно-практической конференции
(Донецк, 20 марта 2020 года)**

**Донецк
2020**

УДК 332.1:339.14(063)

ББК У050.22-32я431

М 26

Маркетинговые и логистические проблемы развития региона:

М 26 материалы III Республик. студен. науч. - практ. конф. (Донецк, 20 марта 2020 г.) / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДонАУиГС», Кафедра маркетинга и логистики. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2020. – 118 с.

Редакционная коллегия:

Барышникова Л.П. - доктор экономических наук, доцент
Лизогуб Р.П. - кандидат экономических наук, доцент
Попова Т.А. - кандидат экономических наук
Малиненко В.Е. - кандидат экономических наук
Дмитренко Т.Д.

Технический секретарь:

Лунина В.Ю. - кандидат экономических наук

В материалах III Республиканской студенческой научно-практической конференции «Маркетинговые и логистические проблемы развития региона» представлены результаты научных исследований в сфере маркетинг-логистического управления развитием на микро-, мезо- и макроуровнях. Проанализированы основные тенденции во внедрении маркетинговых технологий в условиях современной цифровой экономики, определены особенности применения маркетинговых и логистических инструментов повышения эффективности функционирования предприятий конкретных отраслей. Представлены инновационные технологии в маркетинговой и логистической деятельности, как на предприятиях, так и на уровне регионов, влияющие на социально-экономическое развитие Донецкой Народной Республики.

УДК 332.1:339.14(063)

ББК У050.22-32я431

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Агаркова М.Д., Лутова Т.А.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PR И РЕКЛАМЫ7

Бондаренко О.А., Максимова Т.С.

АКТИВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА
ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ9

Буцыка А.Р., Ардатов В.Н.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, СТРУКТУРА, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ.....12

Быстрицкая Ю.А., Дячкова М.А., Яременко О.В.

К ВОПРОСУ ОБ ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ.....15

Вартанян Д.А., Лизогуб Р.П.

АКТУАЛЬНОСТЬ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ
УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ18

Верзилов К.Я., Лизогуб Р.П.

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....20

Ганичев Н.А., Яременко О.В.

СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ ТОВАРА/ МАРКИ.....23

Дыль А.С., Александрова Ю.Ф.

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ.....25

Дячкова М.А., Агаркова Н.В.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ.....27

Еремин Н.А., Чизу Д.Т., Яременко О.В.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ
ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА30

Казмирчук И.С., Яременко О.В.

СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЕМ.....32

Мартынова П.А., Кощавка И.В.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ35

Мельник Е.А., Агаркова Н.В.

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА.....38

Михайличенко К.А., Яременко О.В.

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ В КОНТЕКСТЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО
БИЗНЕСА41

Нетычук А.В., Филиппенко Е.А.

УПРАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ПЕРСОНАЛА КАК ОСНОВА
ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....44

Пивкин Д. Т., Ардатов В.Н.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА....46

Плеханова Н.А., Ардатов В.Н.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА НАСТУПАТЕЛЬНОЙ И ОБОРОНИТЕЛЬНОЙ
СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА.....49

Попова А.В., Близкая Н.В.

МАРКЕТИНГ В ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ КАК СПОСОБ
ПОДДЕРЖАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....52

Романенко К. А., Юрманова Е.А.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЮРИДИЧЕСКОГО
КОНСАЛТИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ.....54

Сафронова К.А., Близкая Н.В.

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ
РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ.....57

Сковель Ю.А., Агаркова Н.В. РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ БРЕНДОВ НА СОЦИУМ.....	60
Сковель Ю.А., Меркулова А.В. РОЛЬ АУДИТА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ.....	63
Хорошок М. Ю., Лунина В.Ю. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ И ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА.....	65
Чаленко М.В., Агаркова Н.В. ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	69
Щирская А.Э., Баркалова О.Н. ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ДНР.....	71

СЕКЦИЯ 2

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Агаева Э.Г., Лизогуб Р.П. ОСОБЕННОСТИ И ЗНАЧЕНИЕ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕВОЗОК	75
Гирич А.И., Лизогуб Р.П. АКТУАЛЬНОСТЬ СБЫТОВОЙ СИСТЕМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	78
Долгополова Т.В., Попова Т.А. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	81
Дьяковская Д.А, Салимова К.К., Савченкова О.О. ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО АУТСОРСИНГА	83
Евглевская Д.С., Германчук А.Н. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	86

Киклевич А.Т., Лунина В.Ю. ЛОГИСТИКА И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	89
Кицун А.В., Полешук Е.Н. НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЛОГИСТИКИ.....	92
Кордюкова А.С., Берко А.К. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ	95
Меркулов И.Д., Загорная Т.О. ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ЛОГИСТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	98
Разумова Е.А., Лизогуб Р.П. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ.....	100
Разумова Е.А., Ягнюк И.М. МЕТОДЫ НОРМИРОВАНИЯ ЗАПАСОВ.....	103
Ускова С.М., Ягнюк И.М. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РОЗНИЧНОГО ОНЛАЙН-РЫНКА...	104
Хорошок М.Ю., Савченкова О.О. СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	107
Чуйко А.Ф., Попова Т.А. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	110
Ширманова А.В., Попова Т.А. ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕГИОНА.....	112
Шут В.А., Савченкова О.О. ГРУЗОПЕРЕВОЗКИ КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ.....	114
Юхновец В.А., Полешук Е.Н. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	117

СЕКЦИЯ 1

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Агаркова М.Д., ученица 11 класса
*МОУ «Специализированная школа №18
с углубленным изучением
гуманитарных дисциплин г. Донецка».*

Научный руководитель: Лутова Т.А., учитель высшей категории,
учитель-методист
*МОУ «Специализированная школа №18
с углубленным изучением гуманитарных дисциплин г. Донецка».*

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PR И РЕКЛАМЫ

Постановка проблемы в общем виде. Паблик рилейшнз (PR) и исследования. Речь идет о различных социологических исследованиях с целью проанализировать поведение людей в различных ситуациях, выяснить, какие события и как повлияли на общественное мнение. PR-специалисты занимаются как первичными, так и вторичными исследованиями. Иногда эти исследования спонсируются самими организациями, которые продвигают свой товар (и тогда они первичны), но чаще всего PR-специалисты просто анализируют данные любой статистики (тем более, что сейчас все данные публикуются в отчетах, докладах и т.д.) и на этом основании делают какие-либо выводы (и тогда это уже вторичные исследования).

Паблик рилейшнз и реклама. Несмотря на то, что реклама и PR в чем-то похожи по методам воздействия, и конечно реклама дополняет целостную программу PR (или наоборот, PR-публикации является частью стратегии системной рекламной кампании), все же теоретики видят между ними ряд существенных отличий. И самое главное - в формировании различных приоритетов и ценностей у аудитории.

Основные результаты исследования. Итак, исследователи видят главное назначение рекламы в том, чтобы вызвать у потребителей желание обладать товаром, создать мотивацию для спроса на продукцию. В более глобальном и абстрактном контексте реклама еще и определяет жизненные стереотипы социума (например, если вы пользуетесь дорогой косметикой, то вы вроде бы принадлежите к «сливкам» общества), и в философском плане, даже устанавливает определенное мировосприятие (сегодня мы живем в информационно открытом, высокотехнологичном обществе, где практически отсутствуют различного рода границы - например, время и пространство, благодаря развитию науки и техники).

PR – это стратегия, которая основывается исключительно на доверии населения к предлагаемой информации и проведенным мероприятиям. Тем

более что, опять же, PR выполняет также и управленческую функцию.

Кроме того, основной механизм рекламы – это платное и открытое использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации клиента. PR-специалисты же пытаются разместить информацию о предприятии в СМИ бесплатно, конструируя ее таким образом, чтобы она выглядела актуальной и интересной для аудитории.

Кроме прочего, реклама – это ограниченная во времени и объеме кампания по «раскрутке» товара, а PR – постоянные денежные инвестиции в поддержание имиджа предприятия. Ну и, наконец, реклама – это более конкретное понятие. Есть законодательство, есть конкретные методики определения эффективности рекламы и способы выявить зону охвата населения рекламой в то время, как определить точно все PR мероприятия, а тем более измерить их результативность очень трудно.

Таким образом, главное отличие публичных отношений от рекламы заключается в том, что если реклама является средством продвижения товара или услуги на рынке, то PR – это продвижение имиджа, репутации фирмы, компании в обществе.

Отсюда и другие существенные отличия:

1) PR не связан с немедленной продажей товаров и услуг, поэтому в отличие от традиционной рекламы, это реклама дальнего действия, отсроченного потребления;

2) PR, в отличие от рекламы, носит некоммерческий характер, он направлен на формирование имиджа, репутации фирмы, а не спроса. Это означает, что фирма, осуществляя PR, не стремится прямо заработать на связях с общественностью, а тратит свои деньги в первую очередь на то, чтобы общественность лучше понимала ее деятельность. Хотя, в конечном счете это также «работает» на успешность компании;

3) PR, в отличие от рекламы, ориентирован на долгосрочные отношения компании с общественностью и потребителями. Действительно, в короткие сроки просто невозможно создать имидж или завоевать репутацию;

4) специфика PR также в том, что данная маркетинговая коммуникация основана на передаче исключительно правдивой информации, которая не терпит фальши, преувеличений или обмана. Понятно, что это не обязывает фирму быть всегда и во всем полностью открытой и раскрывать свои коммерческие тайны, однако компания не может в процессе пиара, в принципе, распространять недостоверную информацию, тем самым разрушаются основные принципы публичных отношений;

5) реализация PR-акций требует обязательного установления «обратной связи» между компанией и общественностью: иначе создать имидж или отработать репутацию совершенно невозможно – надо постоянно сверять действия компании с оценками их со стороны населения, общественности;

6) еще одно важное отличие PR от рекламы состоит в том, что при реализации публичных отношений невозможно полностью «просчитать» возможные последствия; определить, как в случае с рекламой, эффективность

соответствующей работы. Это, конечно, серьезный «минус», но такова уж специфика PR;

7) наконец, необходимо отметить различие в источниках финансирования: если рекламные расходы фигурируют в бюджете маркетинга, то средства на паблик рилейшнз, как правило, поступают из стратегического бюджета фирмы.

Список использованных источников:

1. Алешина, В.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 2017. – 256 с.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Часть 1. – СПб: ТРИЗ-ШАНС, 1995. – 228 с.
4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.

Бондаренко О. А., студентка ОП магистратуры
Научный руководитель: Максимова Т.С., д-р.экон.наук, профессор,
зав. кафедрой маркетинга,
*ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Владимира Даля», г. Луганск*

АКТИВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Постановка проблемы в общем виде. Успех ведущих предприятий Луганской Народной Республики можно объяснить тем, что в своей деятельности они непосредственно ориентируются на состояние рынка. Использование маркетинга в хозяйственной деятельности является залогом успеха. Ведь именно ориентация на потребителя и его потребности является главным требованием сегодняшнего дня.

Полноценное привлечение маркетинга и его интеграция с другими функциями экономических отношений, вот главная задача для тех предприятий, которые стремятся непрерывно развиваться.

Исследование рынка, анализ конкурентов, товарная политика, ценообразование, планирование, продвижение являются тем комплексом маркетинга, который должен присутствовать на предприятии.

Основные результаты исследования. Вопросам управления коммуникационной политикой предприятий посвящено достаточно репрезентативное количество публикаций как отечественных, так и зарубежных авторов. В публикациях нашли отражение теоретические аспекты маркетинга и его практической реализации. Однако в этих работах основная ориентация направлена на продуктово-потребительскую сферу и практически не освещены вопросы, связанные с применением инноваций при разработке

коммуникационной политики.

Поэтому актуальными становятся вопросы обоснования концепции и принципов администрирования (управления) коммуникационной политикой предприятия на основе их интегрирования – создания интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Современные достижения в науке и технике подняли коммуникационные технологии на качественно новый уровень, позволили повысить эффективность коммуникационных мероприятий при уменьшении затрат на них. Коммуникационные технологии достигли своего пика в двадцатом веке, в котором возник целый ряд новых способов и методов, позволяющих влиять на индивидуальное и массовое сознание.

В условиях динамично развивающегося рынка и растущей конкуренции любое предприятие заинтересовано в том, чтобы достичь внимания потенциальных покупателей. И наиболее эффективным методом достижения такой цели является комбинированное использование способов презентации товара и инструментов обратной связи с потребителем. Формирование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) предприятия – процесс установления связи с конечным потребителем, отличающийся от тех методик, которые используют крупные рекламодатели. Фактически ИМК подразумевает планирование маркетинговых коммуникаций, в основании которых лежит необходимость оценки их (коммуникаций) отдельных направлений и стратегической роли [1].

Однако вопросы формирования коммуникационной политики предприятия на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций требуют более глубокого исследования, теоретического обоснования и методического обеспечения.

В связи с этим вопросы активизации процесса формирования маркетинговой политики коммуникаций предприятия на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций позволят ускорить процессы модернизации экономики Луганской Народной Республики.

Для активизации маркетинговых коммуникаций их нужно строить как управление процессом продвижения товара на всех этапах – перед продажей, в процессе продажи, при потреблении и после потребления. С этой целью программы коммуникаций необходимо разрабатывать для каждого сегмента, рыночной ниши и даже отдельных покупателей [2].

ИМК как модель управления маркетинговыми коммуникациями была разработана американскими специалистами по пиару и маркетингу Доном Шульцем, Стенли Танненбаумом и Робертом Лаутерборном. Также авторское определение интегрированных маркетинговых коммуникаций можно найти у классика маркетинга Филиппа Котлера: «Интегрированные маркетинговые коммуникации–концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других– с целью

выработки четкого, последовательного и убедительного представления о торговом предприятии и его товарах» [3].

В ходе проведенного нами исследования установлено, что концепция ИМК должна формироваться на основе использования системы принципов (рис.1).

Руководствуясь этими принципами, в ИМК достигается эффект обратной связи, интерактивности, мобильного участия и лояльности, живого имиджа и объективации ценностей в поведении, что недоступно средствами отдельных видов коммуникаций.

В нашем исследовании обосновано, что активизацию маркетинговой деятельности предприятий на основе применения интегрированных маркетинговых коммуникаций следует рассматривать как совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых информационных средств, объединенных креативной концепцией продвижения, направленной на формирование спроса и стимулирование сбыта.

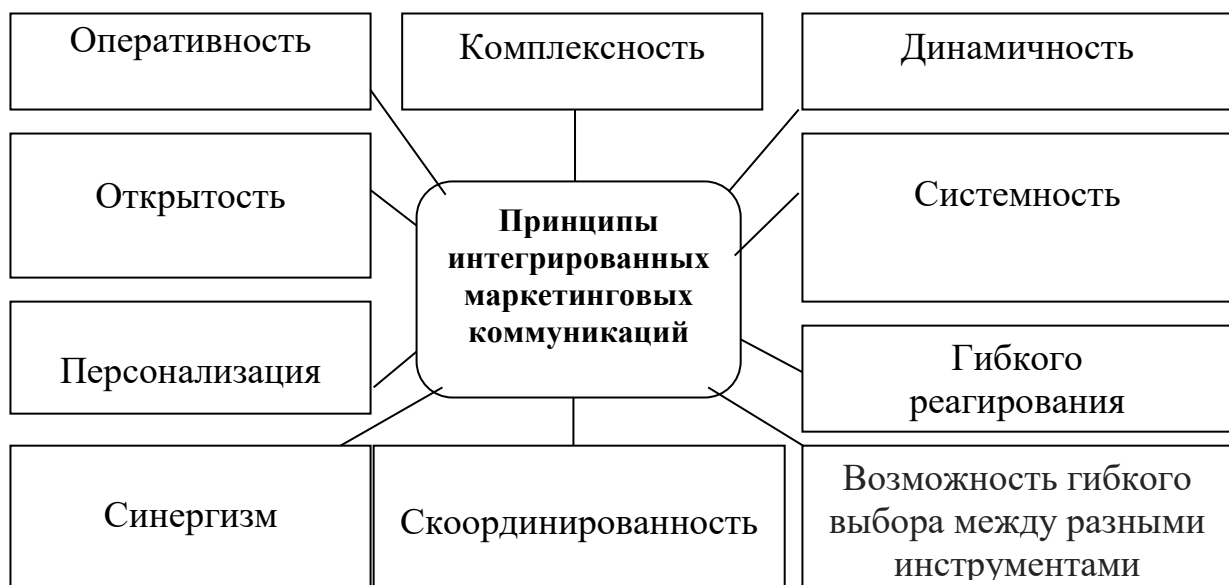


Рис. 1 Система принципов концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

Выводы. Исследование показало, что на современных товарных рынках наблюдается увеличение масштабов интерактивного маркетинга вследствие не только удобства такого канала сбыта для продавца и покупателя, но и развития электронных средств коммуникации. Последнее способствовало возникновению электронных рынков, а продажа с помощью электронных средств получила название электронной коммерции, активизирующей маркетинговую деятельность предприятий на основе применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Все чаще встречается термин «персональный маркетинг» (the one-to-one marketing), что определяет основной вид конкуренции будущего – борьбу за каждого конкретного потребителя. Сторонники персонального маркетинга считают, что теперь реклама отходит на задний план, поскольку меняется психология продаж: нужно сбывать как можно больше товаров одному покупателю, а не один товар массовому потребителю.

Список использованных источников

1. Егина, О. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.makmark.ru>.
2. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / О.С. Габинская. – М.: Академия, 2018. – 176 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – СПб.: Издательство «Питер», 1998. – 896 с.: (Серия «Теория и практика менеджмента»).

Буцыка А.Р., студент ОП бакалавриата

Научный руководитель: Ардатов В.Н., старший преподаватель

кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, СТРУКТУРА, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ

Постановка проблемы в общем виде. Исследование темы продвижения товаров, услуг непосредственно касается маркетингового анализа рынка, внутренней и внешней среды. Грамотное составление и использование плана маркетинговых мероприятий на основе анализа рынка, маркетинговой среды считается одним из важных условий успешного функционирования и развития любого предприятия, организации. Если товар, который производит, либо услуга, которое предоставляет предприятие, пользуется спросом, то предприятие получает прибыль и, соответственно, имеет средства для функционирования, развития и расширения производства. Поэтому маркетинговый анализ рынка, маркетинговой среды всегда остается актуальной темой.

Основные результаты исследования. Для внедрения маркетинговых мероприятий необходимо изучить рынок, то есть проанализировать такие факторы, как:

структура рынка, то есть анализ рыночной активности, объём продаж, движение процентных ставок, валютного курса;

потребитель, то есть анализируется спрос, потребности покупателей на рынке, изучается поведение и ожидаемая целевая аудитория;

источники сбыта;

конкуренты, то есть изучается преимущества и недостатки товаров конкурентов, их ценовая политика.

При недостаточном или отсутствии маркетингового исследования рынка предприятие может допускать такие ошибки, как:

слабо ориентирована на клиента, то есть предприятие не выделила приоритеты рыночных сегментов, сами сегменты ясно не определены, отсутствуют менеджеры, которые отвечают за конкретные рыночные сегменты;

четко не определены целевые потребители, то есть не учтены возрастная категория, ценовая категория;

недостаточно проанализированная деятельность ближайших конкурентов,

то есть нет в полной мере сведениях о преимуществах и недостатках товаров конкурентов либо дополнительных услуг, которые они предоставляют во время продажи своих товаров. Однако существует противоположность недостаточного их анализа – это максимум внимание на ближайших конкурентах. В этом случае конкуренты, которых предприятие не берет во внимание, могут допустить при выпуске новой продукции обойти и в качестве, и в цене;

неграмотное взаимодействие предприятия со всеми заинтересованными лицами, то есть поставщики, которые поставляют сырье, материала для изготовления продукции плохого качества; инвесторы, которые недовольны ростом процентной ставки кредитов; если это акционерное общество, то падением дивидендов; большая текучесть кадров, при увольнении работников из-за таких факторов, как:

плохие условия труда;

стратегия обслуживания и товарная стратегия требуют изменений, то есть предприятие предлагает огромное количество бесплатных услуг или же не предоставляет кросс–селлинг (сбыт продукции вместе с дополнительными товарами/услугами); имеет ограниченный выбор товара, производит продукцию плохого качества, существенно завышает цены, издержки производства значительно превышают доходы;

ограниченные возможности по использованию современных технологий, то есть автоматизированная система продаж организации заметно устарела, отделу маркетинга требуется разработка инструментальных панелей;

маркетинговое планирование обладает недостатками, которые негативно сказываются на деятельности предприятия. Эти недостатки могут быть связаны с тем, что организация не учитывает вероятность непредвиденных обстоятельств, не рассматриваются возможности более эффективного использования имеющихся ресурсов.

Для маркетингового исследования рынка используются различные способы в зависимости от конкретной ситуации и для решения конкретных задач. Наиболее известные методы маркетингового исследования рынка – это:

круглый стол (дискуссия), где целевая группа потребителей отвечает на заданный модератором мероприятия перечень вопросов на определенную тему. Это качественный метод маркетингового исследования рынка, который позволяет сформировать предположения о предпочтениях потребителей;

опрос целевого рынка по строгой анкете, в котором, чем больше вопросов, тем более четкий и действительный итог будет получен. Это количественный маркетинговый метод, который применяется при необходимости для получения конкретных показателей по определенным вопросам;

наблюдение, суть которого заключается в мониторинге поведения представителя целевой аудитории в обычной среде;

эксперимент, которые дают возможность проверить какие-либо гипотезы и альтернативы в реальной жизни [1].

Для маркетингового исследования рынка используются различные способы в зависимости от конкретной ситуации и для решения конкретных

задач. Наиболее известные методы маркетингового исследования рынка – это:

круглый стол (дискуссия), где целевая группа потребителей отвечает на заданный модератором мероприятия перечень вопросов на определенную тему. Это качественный метод маркетингового исследования рынка, который позволяет сформировать предположения о предпочтениях потребителей;

опрос целевого рынка по строгой анкете, в котором, чем больше вопросов, тем более четкий и действительный итог будет получен. Это количественный маркетинговый метод, который применяется при необходимости для получения конкретных показателей по определенным вопросам;

наблюдение, суть которого заключается в мониторинге поведения представителя целевой аудитории в обычной среде;

эксперимент, которые дают возможность проверить какие-либо гипотезы и альтернативы в реальной жизни [1].

Также одним из немаловажных маркетинговых исследований является анализ структуры маркетинговой среды. Структура маркетинговой среды приведена на рис.1.

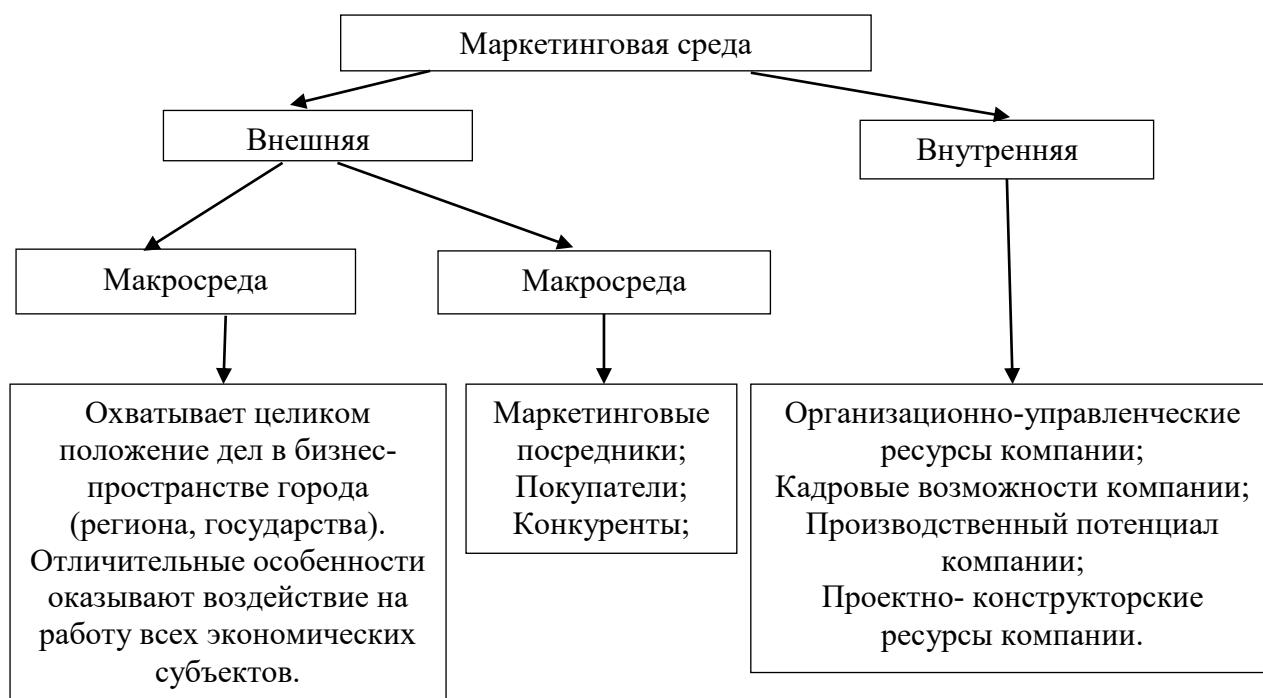


Рис. 1. Структура маркетинговой среды

Элементы структуры маркетинговой среды, представленные выше, напрямую влияют на функционирования любого предприятия, так как они формируют для него возможности либо угрозы, которые соответственно помогают либо мешают осуществлению разных действий и достижению задач.

Можно сделать вывод, что использование маркетинговой оценки рынка и среды позволит исключить ошибки и непредвиденные обстоятельства при выходе товара на рынок. Также необходимо, если предприятие располагает достаточными средствами, осуществлять маркетинговое исследование отраслевого рынка, задействовав максимально возможные методы, то есть

начиная с разработки гипотез в фокус-группах, беседах и заканчивая крупномасштабным опросом для получения точных сведений.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 256 с.

Быстрицкая Ю.А., Дячкова М.А., студентки ОП бакалавриата
Научный руководитель: Ярёмченко О.В., преподаватель

кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

К ВОПРОСУ О ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ

Постановка проблемы в общем виде. Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. Под электронной коммерцией (e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта, и в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому [4].

Основные результаты исследования. На сегодняшний день электронная коммерция включает множество отраслей (рис.1), одной из которых является электронный маркетинг (комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств [6]), основным видом которого является интернет-маркетинг. К Интернет-маркетингу относят как создание сайта, так и любые способы его продвижения, а также различные методы продвижения в интернете бренда, товаров и услуг компаний с целью получения прибыли, укрепления имиджа, распространения сведений и для решения других задач [5].

Актуальность исследования Интернет-маркетинга обусловлена тем, что если раньше Интернет рассматривался преимущественно как гигантская библиотека, и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней, то на данном этапе главной задачей сети Интернет является помощь в поиске желательных бизнес-партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Результаты последних исследований и практический опыт множества компаний показали, что использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности может принести реальную экономию и прибыль.

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества

по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях [1, с. 21]. Рассмотрим основных из них:

1. Переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность пользователю с помощью нескольких щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится наибольшей ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

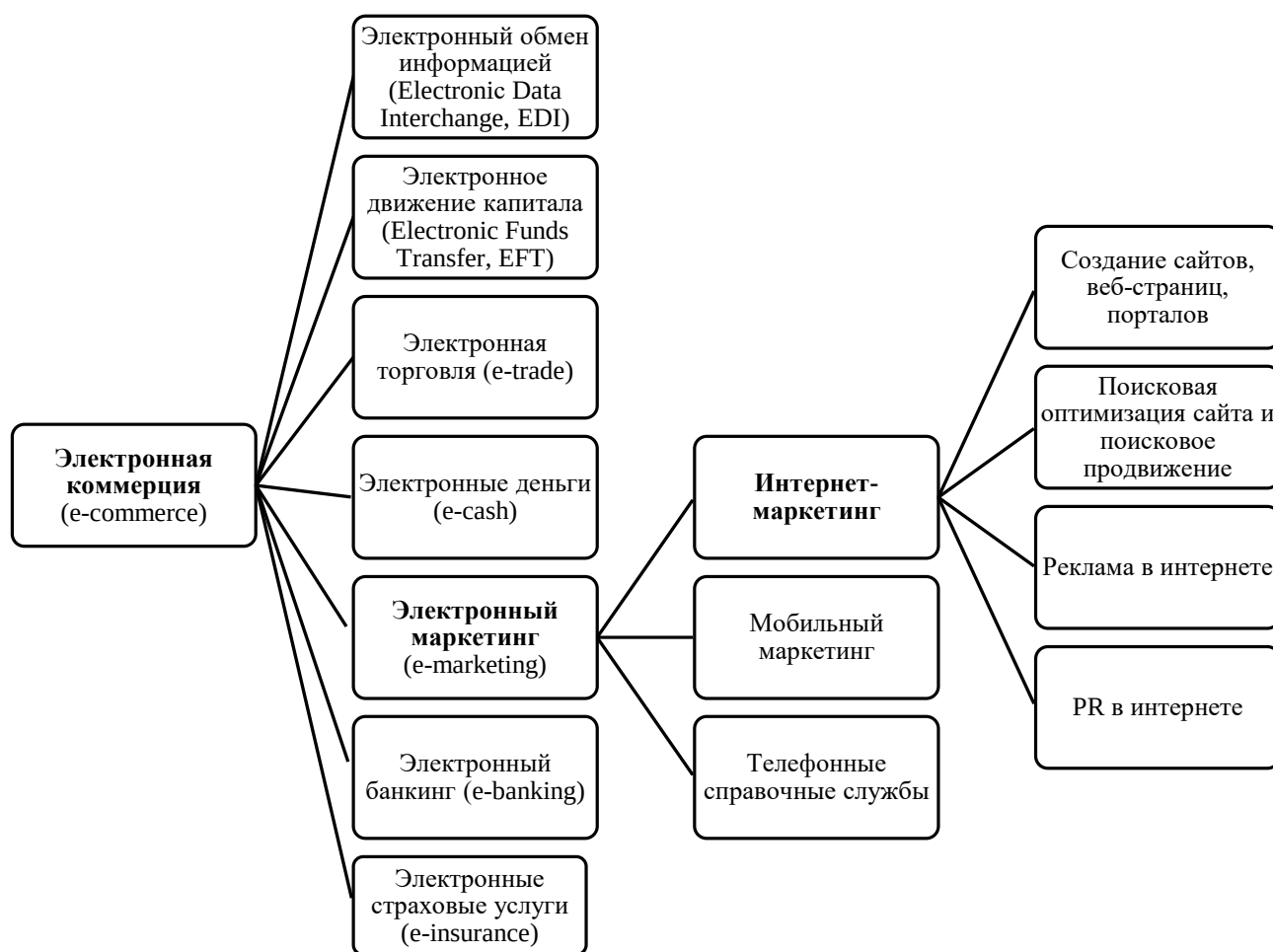


Рис. 1 Место Интернет-маркетинга в структуре информационной коммерции

2. Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек. Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных и временных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее. Кроме того, высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета позволяет сократить затраты времени на маркетинговую деятельность и поддержку актуальности информации. Эти эффекты приводят к значительному сокращению

транзакционных издержек. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно увеличиваются.

3. Снижение трансформационных издержек, которое может быть достигнуто за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

4. Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному». Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям.

Несмотря на наличие большого количества преимуществ в сравнении с традиционными методами в Интернет-маркетинге существует ряд ограничений, которые могут создать проблемы и неудобства как для продавцов, так и для потребителей.

Потребители чаще всего сталкиваются со следующими проблемами:

1. Графика и видео высокого качества. При низкой скорости интернета у потребителя возникнут проблемы с просмотром, хотя эта проблема стремительно теряет актуальность в связи с развитием скоростного интернета.

2. Отсутствие возможности «пощупать», опробовать товар перед покупкой. Но эта проблема также решается – основная часть потребителей сначала знакомится с товаром в магазине, а потом совершает покупку в Интернете.

3. Сложности с расчётом за покупку из-за недоверия потребителей к некоторым платежным методам. Это ограничение иногда решается, посредством расчета с рук на руки после доставки товара [2].

Вывод. Таким образом, Интернет-маркетинг, как и любая новая технология, имеет ряд преимуществ и ряд недостатков в сравнении с традиционными методами ведения маркетинговой деятельности. Однако, в связи с тем, что информационные технологии заняли прочную позицию во всех сферах экономики, Интернет-маркетинг является неотъемлемой частью успешной стратегии функционирования современного предприятия.

Список использованных источников

1. Багрин, Ю. Интернет как новый маркетинговый канал / Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 11.

2. Мамыкин, А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет / А.А. Мамыкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3.

3. Ограничения интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sevweb.ru> – Дата доступа: 30.10.15.

4. Шаховалов, Н.Н. Интернет-технологии в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov21.htm

5. Электронный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный_маркетинг

6. Электронная коммерция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_коммерция

Вартанян Д.А., студент ОП магистратуры
Научный руководитель: Лизогуб Р.П., канд. экон. наук, доцент
кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

АКТУАЛЬНОСТЬ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях эффективность маркетинговой системы каждого предприятия определяется использованием различных инструментов влияния на потребителей, что приводит к увеличению объем продаж и прибыли. Необходимость использования интернет технологий обусловлена ростом конкурентной борьбы в информационной среде, переходом производства к высоким технологиям, которые быстро реагируют на спрос и оперативно удовлетворяют его. Интернет маркетинг должен помочь предприятию не только сохранить свое положение на рынке, но и получить максимальную прибыль, стать лидером рынка и получить имидж престижного предприятия.

Основные результаты исследования. Интернет-коммуникации занимают одну из ведущих позиций в современном комплексе маркетинговых услуг. Особенность интернет маркетинга заключается в том, что в настоящее время, ввиду развития научно-технического прогресса, практически каждый житель земного шара использует интернет технологии с целью коммуникации. Для этого существует множество средств, таких как рекламные кампании в интернете, нестандартные способы раскрутки и т.д.

Главное преимущество рекламы в Интернете – возможность быстрого донесения информации о продукте или услуге целевой аудитории без географических границ. Кроме того, возможность четкого ориентирования и измерения результатов позволяют оптимизировать маркетинговые бюджеты и выстроить оптимальный процесс продаж.

Маркетинг в социальных сетях – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа. Социальные медиа платформы – современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна.

Существуют следующие традиционные инструменты маркетинга в социальных медиа:

групповой диалог – создание, оформление, наполнение материалами

(ведение) блога;

социальный диалог – информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на вопросы и комментарии;

торговый маркетинг – проведение стимулирующих мероприятий среди социального сообщества;

скрытый маркетинг – работа на популярных тематических площадках: запуск и поддержка обсуждений в формате агента влияния;

прямой маркетинг – ведение диалога от имени компании;

прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блогеров;

вирусный маркетинг;

мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона;

оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа [1, с. 43].

Исследования показали, что увеличение расходов на интернет рекламу приводит к гораздо большему экономическому эффекту, чем осуществление расходов на стандартные виды услуг, такие как реклама по ТВ и т.д. Однако экономический эффект напрямую зависит от целевой аудитории и продукта, выпускаемого предприятием.

Несмотря на демократичность Интернета как носителя, в ДНР можно наблюдать монополию крупных проектов, принадлежащих к ряду известных интернет-холдингов. Выход на рынок иностранных игроков скорее повлиял на перераспределение мест на рынке ДНР, чем на его увеличение. Согласно официальным отчетам интернет-компаний, две трети рекламных расходов приходится на «Яндекс», «Google» и «Yahoo» - компании, имеющие большие доли рынка в других странах.

Важнейшими составляющими Интернет-маркетинга, отличающие его от любых других видов маркетинговой деятельности, являются интерактивные маркетинговые исследования, включающие изучение рынков, потребителей и конкурентов. Коммуникативная политика, которая, благодаря глобальному распространению и популярности Интернета среди населения всего мира, дает любому бизнесу новые возможности (формирование систем интернет-коммуникаций, проведение рекламных кампаний, организации сбыта, онлайн-формирования брендов и т.д.) [2, с. 133]

Выбор методов рекламы прежде всего обуславливается особенностями того или иного бизнеса, наличием спроса на товары, заготовленным бюджетом, желаемым результатом и тому подобное. На данный момент предприятия Донецкой Народной Республики используют комбинируемые методы продвижения, в зависимости от рекламного бюджета, выделенного на продвижение маркетингового проекта.

Выводы. Влияние интернет-технологий на маркетинговую деятельность предприятий в Донецкой Народной Республике постепенно растет. В условиях современного мирового рынка новые информационные технологии и сеть интернет позволяют уменьшить затраты на выполнение маркетинговых функций

компании. Поэтому, перспективой дальнейших исследований по данному направлению должно стать углубленное изучение особенностей применения интернет-технологий в маркетинговых коммуникациях.

Несмотря на все сложности, все больше компаний включают интернет-маркетинг в перечень инструментов, которые используются при работе на рынке. На сегодня развитие интернет-маркетинга тесно связано с положением и перспективами развития Интернет-торговли. В связи со стремительным развитием научно-технического прогресса ДНР интернет-маркетинг приобретает не только актуальность, но и постепенно превращается в основной вид коммуникации с потребителями многих хозяйствующих субъектов различных отраслей и сфер национальной экономики.

Список использованных источников

1. Смирнов, А. Ледовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. – СПб.: ИГ Весть, 2015. – 176 с.

2. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.

Верзилов К.Я., студент ОП бакалавриата

Научный руководитель: Лизогуб Р.П., канд. экон. наук, доцент
кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Постановка проблемы в общем виде. На данный момент маркетинг без сомнения становится наиболее важным феноменом для продвижения отечественных товаров и услуг. Огромное внимание уделяется научным исследованиям в сфере маркетинга, для оценки конкурентоспособности различных товаров и услуг, которые имеют место быть на отечественном рынке. Также во внимание берется зарубежный опыт по внедрению и изобретению инновационных исследований. В настоящее время из-за обострения конкуренции между производителями приемы классического маркетинга часто бывают достаточно неэффективными. Следовательно, производители товаров и услуг будут направлять усилия на поиск более эффективных методов продвижения продукции и привлечения новых клиентов.

Основные результаты исследования. На повестке дня маркетинговой наукой ведется оживленная разведывательная операция по поиску новейших концепций, которые направлены на научно методологические, теоретические и практические подкрепления для решения задач осовременивая как методы применения маркетинга, так и оценку их деятельности. Важный аспект в маркетинговом оценивании формирование правдивой отчетности по какому-либо

маркетинговому исследованию. Под формированием отчетности понимается становление и разработка плана внедрения концепции маркетинга под воздействием внешних факторов и соответственно результата его применения. Например, реакция потребителя и окружающего социального общества, целенаправленное установление развития отношения к товару или других аспектов, качественных характеристик под воздействием процесса внедрения маркетинга.

Характеристика эффективности маркетинга гарантирует важное приложение к классическим признакам финансовой эффективности.

Актуальность исследования определяется тем, что развитие маркетинговых исследований и инноваций является одним из важнейших факторов успешного продвижения товаров или услуг. Известно, что первостепенной задачей маркетинга является удовлетворение потребностей потребителя при помощи продвигаемого товара. Для этого необходимо иметь четкое представление о всех последствиях проведения маркетинговой деятельности. Именно в этом проявляется сущность коэффициентов эффективности маркетинга.

В данном случае, группу коэффициентов необходимо представить двумя главными группами: внутренние показатели; внешние показатели.

Внутренние характеристики эффективности предприятия проявляют свое значение в контроле за деятельностью предприятия:

- себестоимости единицы продукции;
- затраты;
- оборачиваемость активов;
- производительность сотрудников;
- фондоотдача;

Внешние показатели:

1) показатели рыночной эффективности. Они позволяют оценить внешние рыночные условия и привлекательность рынков:

- темпы роста;
- доля рынка;
- привлекательность рынка;
- привлекательность отрасли;
- потенциал рыночного спроса

2) показатели конкурентной эффективности. Они демонстрируют конкурентоспособность товаров фирмы:

- эффективность деятельности;
- установление конкурентоспособной цены;
- качество продукции и услуг;
- бренда и затраты.

3) показатели деятельности клиента. Они характеризуют эффективность сотрудничества с потребителями:

- оценка удовлетворенности;
- сохранения лояльности,
- осведомление клиентов и воспринимаемой потребительской ценности.

Аудиторские компании выработали разные способы вычисления внутренних и внешних коэффициентов эффективности компании, но в будущем необходимо разработать стандартизированную методику оценки внутренних и внешних коэффициентов эффективности рыночной активности. Располагая двумя наборами показателей оценки эффективности, управленцы, а также финансовые аналитики и акционеры получают выгоду при оценке эффективности маркетинга и деятельности компании в общем.

Ввиду того, что большинство коэффициентов маркетинговой деятельности прямо пропорционально влияют на финансовые результаты, они имеют большое значение для внедрения долгосрочной политики компании и достижения этого результата. При всем этом не все маркетинговые коэффициенты являются важнейшими показателями рентабельности предприятия.

Различают текущие и конечные коэффициенты маркетинговой деятельности. Однако, текущие показатели предприятия свидетельствуют о том, как в данный момент протекает финансовая деятельность компании. То есть текущие показатели маркетинговой деятельности, по сути, являются индикатором рентабельности финансовой активности. Следовательно, конечные показатели маркетинговой деятельности предоставляют информацию о конечном финансовом результате предприятия.

Текущими маркетинговыми показателями являются: информированность покупателя о товаре или услуге, готовность приобрести продукт, возможность испытать товар перед непосредственно покупкой, удовлетворение или неудовлетворение качеством товара (услуги).

Модификации в каждой из разновидности показателей, положительные или негативные, как правило предшествуют реальным движениям потребительского поведения клиентов. В конечном итоге данные текущие коэффициенты отношения потребителей являются главными показателями перспективного потребительского поведения, а, значит и выручки (получения прибыли).

Выводы. Для того чтобы выяснить как повлияла стратегия маркетинга и показатели для получения прибыли, маркетинговый отдел предприятия может использовать чистую прибыль от маркетинговой деятельности как показатель ее экономической эффективности (рентабельности маркетинга). Следовательно, чтобы получить от маркетинговых исследований положительные результаты (увеличение чистой прибыли) необходимо управлять компанией так, чтобы показатель всегда имел положительное значение.

Соответственно, маркетинговую стратегию и тактику предприятия можно охарактеризовать не только с позиции прироста выручки и части сегмента рынка, но и с позиции влияния расчета различных показателей на увеличение (уменьшение) прибыли.

Список использованных источников

1. Багиев, Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг./ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич – М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.

2. Зайцев, Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием. / Н.Л. Зайцев – М.: Инфра-М, 2004.

Ганичев Н.А. студенты ОП бакалавриата
Научный руководитель: Ярёмченко О.В., преподаватель
кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ ТОВАРА/ МАРКИ

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях рыночной экономики производители не оценивают в полной мере значение ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, возвышающей ценностную значимость их товаров.

Достаточно большое количество работ отечественных и зарубежных ученых посвящено исследованиям сущности и определению ценности товара/ марки. Практически все авторы едины во мнении, что потребитель, удовлетворяя свою потребность, совершает выбор, полагаясь на ощущение выгоды и той ценности, которой, на его взгляд, обладает товар. Но среди авторов не существует единого мнения относительно составляющих элементов системы ценностей, а также формирующих ее показателей.

Таким образом, объективная необходимость определения структуры системы ценностей товара/ марки обуславливает актуальность темы исследования.

Основные результаты исследования. В контексте основных ценностей товаров многие ученые выделяют различные их виды. Так, Д. Аакер [1] определяет функциональные и эмоциональные ценности товара (бренда), М.О. Макашев [2] выделяет рациональные и эмоциональные ценности товара, С.А. Старов [3] утверждает, что: «успешная торговая марка отличается тем, что она не только отвечает функциональным ожиданиям потребителей, но и предоставляет для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя эмоциональные и символичные потребности».

Шет, Ньюман и Гросс [4] описывают рыночный выбор, включающее, кроме функциональной, социальную, эмоциональную, эпистемическую и условную ценность.

Рассматривая товар с позиции мультиатрибутивной теории, ценность формируется по пяти уровням, отображая иерархию потребительской ценности: ключевая ценность, основной товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар [5].

Таким образом, в структуре системы ценностей товаров можно выделить такие типы ценностей: функциональная, условная, экономическая, эпистемическая, ситуативная, социальная и эмоциональная ценность.

При этом ситуативную ценность товара целесообразно рассматривать с позиции влияния факторов на процесс совершения покупки потребителем, а условную – в контексте рыночной атрибутики.

Основные показатели, формирующие систему ценностей товара/ марки представлены на рис. 1.

Товар	[	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	]
F1	[	F1R1							
F2			F2R2						
F3				F3R3					
F4					F4R4				
F5						F5R5			
F6							F6R6		
F7								F7R7	

Рис. 1 Матрица системы ценностей товара/ марки

Условные обозначения:

F1 – уровень качества товара, баллы; F2 – уровень атрибутивности товара (марки), баллы; F3 – уровень средних затрат в процессе использования товара, баллы; F4 – степень инновационной диффузности товара/ марки, баллы; F5 – уровень влияния внешних факторов на рынке, баллы; F6 – степень выполнения обязательств социальной ответственности товара/ марки, баллы; F7 – уровень состояния позиционирования товара/ марки, баллы;

R1 – уровень потребительского полезного эффекта товара, баллы; R2 – уровень каузальной атрибуции товара/ марки, баллы; R3 – уровень влияния эффектов на ценовую чувствительность потребителей товара, баллы; R4 – уровень инновативности товара/ марки, баллы; R5 – уровень влияния факторов потребительского поведения на рынке, баллы; R6 – степень применения элементов социальной ответственности, баллы; R7 – уровень ассоциативности товара/ марки, баллы;

F1R1 – функциональная ценность товара/ марки, баллы; F2R2 – условная ценность товара/ марки, баллы; F3R3 – экономическая ценность товара/ марки, баллы; F4R4 – эпистемическая ценность товара/ марки, баллы; F5R5 – ситуативная ценность товара/ марки, баллы; F6R6 – социальная ценность товара/ марки, баллы; F7R7 – эмоциональная ценность товара/ марки, баллы.

Список использованных источников

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер. Пер. с англ. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 345 с.

2. Макашев, М.О. Марочное предложение: четыре эмоциональных измерения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/09/16/marochnoe_predlozhenie.html. – Загл. с экрана.

3. Старов, С.А. Многоаспектный анализ понятия «бренд»/ С.А. Старов // Актуальные проблемы экономики и менеджмента: теория. Монография / Под ред. Кузнецова Э.А. – Харьков: Бурун Книга, 2011. – 512 с.

4. Ламбен, Ж.Ж. Маркетинг, ориентированный на стоимость/ Ж.Ж. Ламбен. Пер.сангл. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001.

5. Балабанова, Л. В. Маркетинг: учебник / Л. В. Балабанова ; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – 4-е изд., перевод с 3-го укр. изд. - Донецк: [ДонНУЭТ], 2011. – 751 с. – (Школа маркетингового менеджмента).

Дыль А.С., студентка

Научный руководитель: Александрова Ю.Ф., преподаватель,

«специалист высшей категории»

ГПОУ «Донецкий промышленно-экономический колледж»

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Постановка проблемы в общем виде. Легкая промышленность – это совокупность отраслей промышленности, производящих главным образом предметы массового потребления из различного сырья. Легкая промышленность занимает важное место в производстве валового национального продукта и играет значительную роль в экономике страны. Ее основные отрасли: текстильная (хлопчатобумажная, шерстяная, шелковая, трикотажная), швейная, меховая, обувная и др. Легкая промышленность связана с сельским хозяйством и с химической промышленностью [1].

Основные результаты исследования. На размещение предприятий лёгкой промышленности оказывает влияние потребительский фактор и наличие дешёвых трудовых ресурсов. Основной целью развития легкой промышленности ДНР является удовлетворение платежеспособного спроса различных групп населения и нужд государства на товары народного потребления и продукцию производственно-технического и специального назначения на основе формирования современного, устойчиво функционирующего, эффективного и конкурентоспособного сектора промышленности.

В 2017 г. в Республике работало 41 предприятие легкой промышленности. Среднесписочная численность работников легкой промышленности в 2017 г. – 340 человек. Доля легкой промышленности в общем объеме промышленного производства в 2017 г. составляет около 0,1% [2].

В Донецкой народной республике на предприятиях украинской юрисдикции было введено внешнее управление, что стало ответной мерой на объявление Киевом полной блокады. В итоге все производственные процессы были перестроены на рынки России и других стран. Блокада простимулировала

развитие внутреннего рынка на Донбассе. Но помимо этого наступил новый этап развития легкой промышленности и др.

На данный момент в Донецкой Народной Республике работают 15 предприятий: ПАО «ЭЛАСТОМЕР»; ЧП «ЛИНА»; ФЛП Бутенко Н.Ф.; ООО «СПЕЦОДЕЖДА И УНИФОРМА»; ООО «ЛЕМУА»; ООО «Донецкий театральный комбинат»; ФЛП Вишняков А.А.; ЧП «ТИНАРА»; ЧАО «ЗОЛОТОЕ РУНО-ДОНЕЦК»; ФЛП Гонтарев П.П.; ООО «Макодежда-К»; ООО «МОДНЫЙ ДОМ»; ООО ФИРМА «КАРИНА»; ЧП «ФИЛТЕКС-ДОНБАСС-777»; ПАО «Снежнянская швейная фабрика «Снежинка».[3]

Основной целью развития отрасли является удовлетворение платежеспособного спроса различных групп населения и нужд государства на товары народного потребления и продукцию производственно-технического назначения на основе формирования современного, устойчиво функционирующего, эффективного и конкурентоспособного сектора промышленности.

Достижение этой цели требует решения следующих задач:

- повышение конкурентоспособности продукции;
- снижение издержек производства и повышение производительности труда;
- создание условий для привлечения инвестиций;
- развитие партнерства со странами СНГ и расширение международной интеграции;
- повышение доли экспорта продукции более глубокой степени переработки;
- увеличение удельного веса химических волокон и нитей с улучшенными потребительскими свойствами в сырьевом балансе отрасли;
- повышение уровня переработки отечественного натурального сырья.

Выводы. Очевидно, что без научно-технического обеспечения на современном уровне предприятия текстильной и легкой промышленности ДНР самостоятельно развиваться не могут. Им необходима ориентация по:

- ассортименту выпускаемой продукции в соответствии с тенденциями мировой моды, требованиями и нормами безопасности, обеспечивающими здоровье человека;
- используемому в мировой практике технологическому оборудованию;
- эффективным технологическим процессам;
- перспективным методам организации производства, управления, кооперационных связей, товародвижения.

Для успешного продвижения товаров на рынок именно маркетинг является основой для создания системного подхода к управлению процессом разработки нового ассортимента, где комплексный анализ внешних факторов служит главной задачей удовлетворения потребительского спроса. В него входят ценовая политика, планирование ассортимента продукции, сегментация рынка, распределение продукции, реклама и стимулирование сбыта.

Список использованных источников

1. Легкая промышленность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
2. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018. – 84 с [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econri.org/download/monographs/2018/Ekonomika-DNR-nauchnyj-doklad-2018.pdf>
3. Министерство промышленности и торговли ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mpt-dnr.ru/biz>

Дячкова М.А., студентка ОП бакалавриата

Научный руководитель: Агаркова Н.В., канд.экон.наук, доцент,

доцент кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Постановка проблемы в общем виде. Каждый год компании тратят большое количество средств на рекламу. Рекламодателю хочется знать работает ли рекламная компания в его пользу и важно наладить учет эффективности рекламирования, что позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Основные результаты исследования. Эффективность рекламной деятельности представляет собой комплексное отражение конечных результатов рекламной деятельности за определенный промежуток времени. Для того, чтобы оценить эффективность рекламы, должна существовать четко определенная цель.

В широком смысле такими целями для рекламной деятельности будут: рост темпов развития экономики и обеспечение стабильности финансовой системы. В узком смысле целью рекламной деятельности является увеличение прибыли предприятия, сокращение расходов на единицу услуги за счет эффекта масштаба и т.д.

Целью любой рекламы является привлечение новых клиентов либо повышение их лояльности к товару, что, в конечном счете, влияет на увеличение продаж, а, следовательно, и прибыли компании.

Для того, чтобы получить больше информации о том, как ваша реклама и продукт работают на рынке, нужно оценить две составляющие эффективности

рекламы: психологическую и экономическую [1].

Экономическая (торговая) — определяется путем измерения ее влияния на развитие торговли компании.

Экономическая эффективность рекламы полностью зависит от продаж компании. Существуют несколько факторов, влияющих на решение покупателя о покупке, такие как доступность продукта, цена продукта, его содержимое, а иногда и конкуренты. Так что этот метод немного сложнее, чем коммуникационный.

Методы оценки экономической эффективности рекламы:

Для вычисления необходимы финансовые и статистические отчеты компании.

1. Сравнение показателей продаж до запуска и после проведения рекламной кампании:

а) мониторинг статистики продаж после действия рекламы;

б) эффективность рассчитывается следующим способом: из дополнительного дохода, полученного от роста продаж благодаря рекламной кампании, вычитают все расходы на рекламу.

2. Вычисление эффективности рекламы после продвижения товаров.

3. Анализ рентабельности рекламы.

4. Метод альтернатив. Сравнение показателей, которые прогнозировали, с тем, что получили в результате. Итог считается как инвестиция в рекламу.

5. Оценка эффективности затрат на рекламу как формы инвестиций по ROI. ROI (Return On Investment) — это коэффициент, показывающий прибыльность или убыточность той или иной инвестиции, иными словами, коэффициент окупаемости. Анализ стоимости рекламы как формы расходов существует в двух вариантах. В зависимости от конкретной проблемы мы можем оценить:

а) Часть рекламных расходов в выручке (обороте);

б) Соотношение рекламных расходов и чистому доходу.

6. Метод оценки эффективности И. Березина, который основан на соотношении ожидаемых показателей без рекламы с полученными показателями продаж. Эффективность определяется путем сравнения своих показателей (затрат на рекламу и уровнем продаж после кампании) со статистикой конкурентов (затраты и продажи) [2].

Психологическая (коммуникативная) — действие рекламы на потенциального покупателя, его решение о покупке, мнение о компании и продукте.

Прежде чем измерять эффективность рекламы, необходимо знать ее психологическое воздействие. Когда человек видит рекламу, она влияет на его психические процессы. Поскольку большинство наших действий основывается на наших потребностях и желаниях, эффективная реклама является убедительным обещанием удовлетворения этих потребностей.

Анализ психологической эффективности рекламы состоит из трех исследований:

- 1) покупателей напрямую просят оценить рекламу;
- 2) покупатели внимательно смотрят, читают или слушают рекламное объявление, и затем их просят воспроизвести объявление и его содержание;
- 3) специальным прибором измеряют частоту сердечных сокращений, артериальное давление и т.д. покупателей после того, как они просмотрели рекламу, чтобы узнать физиологические реакции организма.

Методы оценки психологической эффективности:

Эффективность рекламы можно проверить до запуска рекламы (предварительным тестированием) и после запуска рекламы (пост-тестированием).

Большая часть измерения эффективности рекламы носит прикладной характер, когда речь идет о конкретных рекламных объявлениях и кампаниях. Большая часть денег тратится агентствами на предварительное тестирование рекламы и намного меньше на пост-тестирование ее воздействия.

Многие компании разрабатывают рекламу, выводят ее на национальный рынок, а затем оценивают ее эффективность. Следует сначала ограничить кампанию одним или несколькими городами и оценить ее влияние, прежде чем проводить кампанию по всей стране с очень большим бюджетом.

Предварительное тестирование используется чаще, чем пост-тестирование, потому что гораздо важнее измерить эффективность рекламы до ее запуска, чем после. Поэтому предварительное тестирование следует рассматривать как средство экономии денег, тогда как пост-тестирование часто посвящено выяснению того, что пошло не так [3].

Многие из методов, используемых в предварительном тестировании, могут также использоваться в пост-тестировании, и наоборот.

Предварительное тестирование может проводиться в следующих ситуациях:

- 1) Представить товар или бренд.
- 2) При наличии неопределенности или противоречивых мнений относительно содержания рекламы.
- 3) Заменить текущую кампанию на новую.
- 4) Пост-тестирование позволяет выявить, насколько хорошо покупатель запомнил рекламу, как реклама повлияла на его решение о покупке, изменилось ли его мнение насчет компании или продукта.

Выводы. Таким образом, существует множество методов оценки эффективности рекламной деятельности. Какой из них выбрать зависит от разных факторов: цели рекламы, сферы деятельности компании, периода нахождения на рынке и т.д. Оценивать эффективность рекламной кампании необходимо для получения информации о целесообразности рекламы и результативности её отдельных средств, а также для определения условий оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей.

Список использованных источников

1. Эффективность рекламной кампании / [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://referatwork.ru/refs/source/ref-64472.html> (дата обращения: 24.11.2019)
2. Булатова, А.А. Сущность и методические принципы экономической и коммуникативной оценки эффективности рекламной деятельности А.А. Булатова // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. – 2009.
3. Смирнова, О.О. Оценка эффективности рекламной кампании / О.О. Смирнова. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2005.

Еремин Н.А., Чизу Д.Т., студенты ОП бакалавриата
Научный руководитель: Ярёмченко О.В., преподаватель
кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА

Постановка проблемы в общем виде. В последнее десятилетие почти все научные исследования рассматривают деятельность промышленных предприятий в контексте преодоления негативных последствий мирового финансово – экономического кризиса. Именно маркетинг следует рассматривать как главный инструмент антикризисного управления предприятием, поскольку прогнозирование и управление выведенной на рынок потребительской ценности позволяет предприятию не попасть в траекторию кризисного развития.

Основные результаты исследования. Для обеспечения указанного подчинения предлагается учесть требования стандартов архитектурного представления предприятия (ISO 42010) и стандартов выделения практик (уставных моделей поведения) жизненного цикла предприятия (ISO 15288). Указанные стандарты используются при проектировании предприятия как системного объекта. Соответственно, каждая выделенная практика должна ориентироваться на обеспечение, реализацию и поддержку целей маркетинг – микса предприятия (здесь можно говорить об уместности организации маркетингового управления по совокупности практик жизненного цикла предприятия) [1, с. 111-115].

Главной целью указанного подчинения практик жизненного цикла предприятий принципам маркетинга, предлагается выбрать обеспечение соответствия маркетингового потенциала требованиям потребителей к необходимой им ценности. При этом данные требования корректируются на уровне объективного уменьшения потенциала предприятия, его функционировании в кризисных условиях. Принятие данного положения позволяет представить показатель достаточности маркетингового потенциала

предприятия для удовлетворения рыночного спроса как основу выработки стратегий корпоративного и функционального уровней. Сложность расчета такого показателя может быть нивелирована за счет проведение оценки маркетингового потенциала системой нечетких множеств. Такой подход полностью соответствует объективной необходимости перехода к циклическому нелинейному управлению маркетингом [3, с. 416].

Ориентация на показатель соответствия потенциала позволяет развить подход к формированию маркетинговой стратегии, адаптированной к вызовам глобализации (стратегия здесь дифференцируется в зависимости от выхода или не выхода предприятия на зарубежные рынки и необходимости защиты рыночных позиций на национальном рынке конкурентов глобальной среды). Формализовать такие стратегии предлагается формированием системы матриц портфельного анализа, одной из сторон которых будет уровень соответствия потенциала, а другой – параметры наличия у предприятия конкурентных перевесов и враждебности рынка, способности к интеграции, скорости развития кризисных тенденций на рынке, качества продукции, динамичности развития бизнеса, уникальности запросов потребителей по предоставленной рынку ценности, консолидации ресурсов и тому подобное [2, с. 377].

Объединение указанных матриц в единый профиль маркетингово-конкурентной стратегии (приобретается соотнесением частей различных матриц, представляющих различные варианты стратегических решений, которые может принимать предприятие). При условии формирования подобного профиля можно предусмотреть различные формы реализации маркетингового управления и формирования стратегий маркетинг-микса (в зависимости от профиля стратегий избирается структурная организация системы маркетингового управления). При этом, контуры обратных связей такой системы маркетингового управления должны основываться на определенном информационном обеспечении. Здесь предлагается интегрировать маркетинговое управление с процедурами поиска и идентификации знаний (в данном случае знаний о поведении потребителей и о ассоциативных правилах принятия ими решений). Более того, поиск таких знаний уместно строить на инструментарии конкурентной разведки (в случае ее трактовка не как средств «силового» воздействия на объект, а как инструмента консолидации информации). Стоит отметить, что здесь подойдет использование инструментов бенчмаркинга, для поиска направлений развития предприятия или для определения желаемой конфигурации профиля его маркетингово-конкурентной стратегии [4, с. 815].

Выводы. В основе организации маркетингового управления уместно использование архитектурного подхода. Разумеется, он имеет определенные особенности по отношению к промышленному предприятию на глобальном рынке. Ориентируясь на эти особенности стоит отметить следующее: ориентация промышленных рынков на так называемую B2B – взаимосвязь актуализирует использование сервисно-ориентированного подхода, когда сервисы распределяются вдоль цепи создания ценности; непредсказуемость среды хозяйствования требует представления архитектоники предприятия через

структуризацию потока событий (при этом следует учесть проявление изоморфизма в маркетинговом управлении, когда различные субъекты предоставляют подобную по параметрам потребительскую ценность), в соответствии с которой будут определяться направления обеспечения стратегического соответствия предприятия. Принятие архитектурного подхода позволяет также представить деятельность системы маркетингового управления через перераспределение ресурсов, обеспечивающих реализацию сервисов.

Список использованных источников

1. Авдеева, Т.В., Илясова, Е.В. Маркетинговое обеспечение стратегического планирования местного развития/ Т.Т. Авдеева, Е.В. Илясова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 328. – С.111–115.
2. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. – СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2005. – 377 с.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. – 2е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
5. Hughes B. Sustainable futures: policies for global development / B. Hughes, P. Johnston // Futures, Volume 37, Issue 8, October. – 2005. – P. 813-831.

Казмирчук И.С., студентка ОП бакалавриата

Научный руководитель: Ярёмченко О.В., преподаватель
кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Постановка проблемы в общем виде. Внедрение маркетингового управления на предприятиях в условиях рыночных отношений является объективной необходимостью и обуславливает реализацию организационных, административно-правовых и научно-методических мероприятий. Переход на маркетинговое управление в значительной степени улучшает организацию деятельности фирмы, выводя ее за внутрифирменные рамки. Смещение акцента на конечного потребителя дает маркетинговой концепции управления новый уровень механизма взаимодействия производства и потребителя, главным признаком которого является усиление обратных связей.

Основные результаты исследования. С ростом конкуренции на рынке, организации были вынуждены концентрировать внимание на внешних процессах, анализировать их и учитывать в хозяйственной практике. Это обусловило возникновение маркетинговой концепции и маркетингового подхода в управлении организациями, способствовало появлению нового научного направления – маркетингового менеджмента, в котором главным действующим лицом стало не внутренняя среда предприятия, то есть возможности

товаропроизводителя, а потребитель [1, с. 148].

Маркетинг призван найти ответы на три основных вопроса, корректные ответы на которые позволят предприятиям достичь желаемой позиции на конкурентном рынке и не сделать ошибок в сфере стратегического предвидения:

на каких рынках конкурировать?;

как конкурировать (методы конкурентной борьбы)?;

когда конкурировать (время выхода на тот или иной рынок)?

Повышение конкурентоспособности предприятия зависит, с одной стороны, от развития маркетингового отдела на предприятии, с другой – от государственной и региональной политики в сфере создания соответствующего экономико-правовой среды и государственной поддержки усилий субъектов хозяйствования по повышению конкурентоспособности.

Маркетинг обеспечивает влияние на объективные и субъективные факторы повышения конкурентоспособности через оперативную перестройку производства продукции, ее сбыт и обслуживание в соответствии с изменениями требований потребителей, а также созданием товаропроизводителю и его продукции рекламы и хорошей репутации на рынке [2, с. 277].

Повышение конкурентоспособности предприятия следует рассматривать как долгосрочный последовательный процесс. И именно для удачного влияния на уровень конкурентоспособности необходимо выделить ряд факторов, влияющих на конкурентный уровень предприятия.

Довольно известная классификация факторов конкурентоспособности определена В.Д. Секериным [3, с. 288].

Он выделяет 8 факторов:

1. Концепция товара (услуги) положена в основу деятельности предприятия.

2. Качество товара соответствует качеству товаров мировых рыночных лидеров.

3. Цена товара.

4. Финансовое состояние предприятия.

5. Система послепродажного обслуживания.

6. Система предпродажной подготовки.

7. Коммуникационная политика.

8. Экспортная деятельность предприятия.

Оценивая предприятие по каждому из этих восьми факторов, можно выявить сильные и слабые стороны в сравнении с другими предприятиями. С целью успешности маркетинговой деятельности предприятиями проводятся маркетинговые исследования, в результате которых обобщается информация, являющаяся основанием для принятия маркетинговых решений. Применение маркетинговой информации всеми звеньями структуры предприятия обеспечивает эффективное ведение конкурентной борьбы.

Задачей маркетинговой деятельности является необходимость разработки подходов к управлению каждым фактором конкурентоспособности. Неэффективная организация службы маркетинга приводит к снижению спроса

на производимую продукцию и потери соответствующей конкурентной позиции на рынке.

Таким образом, динамизм рыночных процессов на фоне тенденций к дальнейшей глобализации бизнеса и постоянного усиления конкуренции за благосклонность потребителя привел к необходимости переосмысления традиционных подходов к управлению современным бизнесом.

В результате для современного маркетинга характерны следующие основные черты:

- предприятие организует свою маркетинговую деятельность с точки зрения потребителя;
- предприятие должно постоянно реально улучшать свои товары, услуги и маркетинговую деятельность в целом;
- предприятие должно вкладывать большую часть своих ресурсов на повышение ценностной значимости товарных предложений для потребителей;
- предприятие должно определить свою миссию не в узком производственном смысле, а в широком социальном аспекте;
- предприятие принимает решения в области маркетинга с учетом собственных текущих нужд, потребностей потребителей, а также их долгосрочных интересов и потребностей всего общества.

В результате акценты внимания в системе маркетингового управления предприятиями переносятся из изолированного (то есть в пределах отдела маркетинга) управления отдельными бизнес-процессами или инструментами комплекса маркетинга, ориентированными на прибыльность в краткосрочной перспективе, в сторону усиления уровня клиент-ориентированности всей их рыночной деятельности.

Решение такой задачи носит кросс-функциональный характер, а потому оно невозможно без активного привлечения представителей немаркетинговых структурных подразделений. Сервисная составляющая ведения бизнеса еще больше усиливается, что наполняет новым содержанием утверждения представителей скандинавской школы маркетинга о том, что маркетинг слишком большой, чтобы им занимались исключительно маркетологи.

Итак, можно выделить следующие ключевые характеристики маркетингового управления предприятия в современных рыночных условиях:

- акцент на поведении и потребностях потребителей и других субъектов рынка, а также на всестороннем учете и предвидении возможных траекторий влияния факторов маркетинговой макросреды;
- распространение философии маркетинга и маркетинговых принципов ведения бизнеса на все уровни иерархии управления предприятием, понимание и принятие маркетинга как основы деятельности предприятия всеми его сотрудниками [2, с. 192].

Выводы. Таким образом, в современных условиях рыночной экономики большое значение приобретает управление предприятием на основе маркетинговых подходов. Маркетинговое управление можно рассматривать как управление деятельностью предприятия, управление функцией и управление

спросом. Маркетинговое управление, как управление деятельностью - это изменение образа мышления, то есть принятие всех управленческих решений с учетом требований рынка. Функциональная направленность маркетингового управления связана с установлением тесных контактов на рынке с помощью маркетинговой, производственной, финансовой, административной и других функций предприятия с целью получения прибыли на основе мобилизации фактических и потенциальных возможностей предприятия.

Список использованных источников

1. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг – М.: Вильямс, 2019. – 752 с.
2. Дайитбегов, Д.М., Синяева, Д.М. Основы маркетинга: практикум / Д.М. Дайитбегов, Д.М. Синяева – М.: Вузовский учебник, 2018. – 318 с.
3. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.

Мартынова П.А., студентка ОП магистратуры
Научный руководитель: Кошавка И.В., старший преподаватель
кафедры сервиса и гостиничного дела
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность темы исследования состоит в том, что сегодня маркетинговая деятельность активизируется во всех сферах деятельности. Маркетинг формулирует философию управления. В современных условиях социально-ориентированный маркетинг позволяет предприятию укрепить свои позиции на рынке, сформировать свой рыночный сегмент.

Конечная цель деятельности любого предприятия общественного питания – это победа в конкурентной борьбе, где функционирование и деятельность невозможны без проведения маркетингового анализа. Для того чтобы в будущем сконцентрировать свои усилия там, где конкуренты слабее, необходимо изначально правильно оценить их потенциал, цели и стратегии, а также выявить сильные и слабые стороны - это позволит расширить собственные возможности в конкурентной борьбе [1].

Основные результаты исследования. Маркетинг – это сложный и интересный процесс по разработке и предоставлению потребителям новых услуг, которые обеспечивают определенный образ жизни, или усовершенствованных существующих. Ресторанный маркетинг очень отличается от любой другой маркетинговой деятельности. Маркетинговая деятельность состоит из системы управляемых элементов таких как, месторасположение,

список предоставляемых услуг, выбор целевой группы, ценовая политика, изучение конкурентной среды, разработка мероприятий по продвижению услуг, а также работу с персоналом и выбором поставщиков [5].

Применение маркетинга в практической деятельности предприятий определило востребованность маркетингового анализа в различных сферах деятельности. Современные предприятия общественного питания в большинстве случаев не способны разработать собственную методику маркетингового анализа. Маркетинговое исследование должно учитывать не только основные тенденции рынка, специфические требования потребителя, а также производственные возможности и финансовое положение предприятия. Зачастую предприятия общепита обращаются к услугам сторонних организаций: специализированных компаний, маркетинговых служб крупных организаций и холдингов или к «специалистам любителей». От правильности, полноты и объективности таких работ зависит как судьба маленького кафе в торговом центре, так и эффективность многомиллиардных инвестиций [2].

Услуги, предлагаемые предприятиями общественного питания, носят специфический характер. Общественное питание охватывает практически все население территории. В современных условиях предприятия общественного питания становятся более востребованными и дифференцированными. Появляются новые форматы предприятий общественного питания, работа которых организована по сетевому принципу, что значительно повышает их конкурентоспособность на рынке.

Общественное питание, вне зависимости от своих организационно-правовых форм, является частью социальной инфраструктуры, имеющее вспомогательный характер по обслуживанию ряда отраслей народного хозяйства. Специфика сферы общественного питания состоит в том, что она затрагивает интересы практически всех слоев населения. Общественное питание характеризуется: во-первых, тем, что оно является отраслью, способствующей решению целого ряда социальных проблем. Во-вторых, это наиболее динамично развивающаяся отрасль экономики в России, способная быстро реагировать на изменения рынка. В-третьих, именно общественное питание выступает в качестве сегмента российского рынка, наиболее привлекательного для иностранных инвестиций [2].

Изучение, анализ и обработка информации о состоянии рынка в определенной сфере называется маркетинговым анализом. Целью любого маркетингового анализа, в конечном счете, является получение информации о потребителях, конкурентах, особенностях сферы деятельности.

Маркетинговый анализ начинается с конкретизации основных составляющих рынка:

- 1) продукция фирмы: анализ развития рынка и доли продукции фирмы в сегменте;
- 2) структура рынка: анализ конъюнктуры и маркетинговой емкости рынка, оценка рыночных тенденций;
- 3) потребитель: анализ спроса, основных потребностей на рынке,

пристальное маркетинговое изучение поведения и ожиданий целевой аудитории;

4) целевой сегмент: анализ перспективности сегментов рынка для выбора поля деятельности;

5) свободные ниши: маркетинговый анализ рыночных сегментов для выявления свободных рыночных ниш и новых источников сбыта;

6) соперники: анализ деятельности соперников для выявления конкурентного превосходства продукции и поиска слабых мест фирмы;

7) цены: маркетинговый анализ ценовых позиций соперников, а также нынешней ценовой структуры в отрасли [3].

На основе полученных данных разрабатываются стратегии успешного ведения бизнеса, рекламные кампании, конкурентные преимущества и многое другое.

Тщательная разведка конкурентов и последующий анализ конкуренции является одним из наиболее важных этапов маркетингового анализа для завоевания доли рынка. Конкурентный анализ позволяет оценить сильные и слабые стороны ваших конкурентов и выявить эффективные стратегии для формирования ваших преимуществ [1].

Любой бизнес существует в конкурентной среде. Прямая и косвенная конкуренция могут существовать по многим критериям. Одним из наиболее очевидных параметров для оценки является цена и ценовая политика. Но кроме этого важного критерия существуют большое количество форм неценовой конкуренции [4].

Список видов неценовой конкуренции достаточно обширен, например: расположение в наиболее удобном месте для клиентов также играет очень важное значение; обслуживание клиентов: чем больше личного внимания к потребностям клиентов, тем быстрее можно добиться высоких предпочтений за счет высокой лояльности потребителей. Индивидуальное обслуживание и адаптация предоставляемых услуг под запросы клиентов - это дополнительные возможности для роста продаж в наиболее платежеспособном сегменте потребителей. Компании, рынки и конкуренты организованы вокруг потребностей клиентов, а не видов услуг или технологий производства, и даже не секторов промышленности в целом.

Выводы. Таким образом, практическая ценность маркетинговых исследований заключается в получении достоверной и своевременной информации для принятия эффективных управленческих решений по обеспечению роста конкурентоспособности предприятия и определения стратегии развития в данном рыночном секторе.

Полученные выводы могут быть использованы различными субъектами предпринимательской деятельности при разработке программ повышения эффективности бизнеса на рынке услуг общественного питания, а также при формировании комплекса маркетинга для предприятий общественного питания органами государственной власти при разработке программ развития сферы общественного питания.

Список использованных источников

1. Зюзина, Н.Н., Пятница, М.А. Маркетинговый анализ предприятия общественного питания // Вестник ВУиТ. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-analiz-predpriyatiya-obschestvennogo-pitaniya-na-primere-restorana-izumi> (дата обращения: 03.03.2020).
2. Егорова, С.Е. Методическое обеспечение маркетинговых исследований: На прим. товаров нар. потребления: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. – М., 1997. – С. 4-9.
3. Никитина, Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография /К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А.Смирнов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. – С. 66.
4. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ фирмы. Практические рекомендации. Методические основы. Порядок проведения / Е.П. Пешкова. – М.: Ось-89, 2010. – С. 117.
5. Уланова, К.Н. Совершенствование маркетинговой политики предприятия питания // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/01/77787> (дата обращения: 03.02.2020).

Мельник Е. А., студентка ОП бакалавриата

Научный руководитель: Агаркова Н. В., канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при главе Донецкой Народной Республики»*

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА

Постановка проблемы в общем виде. В последнее время специалисты по маркетингу все чаще используют интернет-пространство для развития и продвижения брендов. Это создает новые подходы для изложения информации и новые способы создания и развития брендов. В интернет-среде появляются позитивные образы и новое восприятие известных и неизвестных брендов, новые ценностные значения целевых потребителей. Интернет изменил язык и тип взаимодействия между потребителями и брендами. Бренд стал постоянным участником интернет-коммуникаций в целом и неизменным участником жизни потребителя.

Исследования по вопросам развития бренда и формирования имиджа в интернет-среде актуальны по нескольким причинам. Во-первых, присутствие брендов в Интернете имеет не только серьезное коммуникационное значение, но и социальное. Во-вторых, бренды стали не только особыми потребительскими ценностями, но и активными участниками общественной жизни общества. В-третьих, бренд формирует новые ценностно-смысловые и социальные координаты жизни человека, оказывая сильное влияние на поведение человека и

социальной группы общества в целом. Формирование бренда в интернет-пространстве и использование всех интернет технологий – одна из основных задач управления коммуникационного бренд – менеджмента компании [2].

Основные результаты исследования. Бренд – это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя, ментальная оболочка продукта или услуги [2]. Выделяют две основные составляющие бренда, которые образуют единое целое:

1. Собственно бренд. Это сама торговая марка, средства внешней визуальной идентификации, позиционирование, уникальность, миссия бренда, понимание места на рынке и т. д. Этот компонент многих брендов сейчас нуждается в улучшении. Трудно создать хорошую основу, и цена ошибки высока, независимо от того, как компания продвигает плохо продуманный, «незаконченный» бренд, это не принесет желаемой эффективности.

2. Восприятие бренда. Это узнаваемость бренда на рынке, ассоциации с ним, лояльность покупателей. Это не менее важная часть бренда, потому что также необходимо продвигать идеально разработанный бренд.

На данный момент большинство специалистов выделяют брендинг в интернете как отдельное направление и это вполне объяснимо. О брендинге в интернете стали говорить относительно недавно, когда сеть набрала огромное количество пользователей, число которых по данным Internet World Stats (IWS) на 30.06.2019 в мире составляет 4 208 571 287 чел. [1].

Основной причиной для того, чтобы выделить брендинг в интернете, являются серьезные различия между правилами восприятия информации потребителями в интернете и в реальном мире. Брендинг основан на коммуникации между производителем и потребителем, в то время как интернет представляет собой особую коммуникационную среду с большим количеством пользователей и большими возможностями, поэтому брендинг в интернете требует уникального подхода. При создании маркетинговой стратегии предприятия профессионалы должны учитывать особенности онлайн-среды [3].

Интернет как среда для развития бренда имеет ряд преимуществ:

1. Коммуникационные возможности. Интернет предоставляет очень широкий спектр общения с целевыми аудиториями: здесь компании могут предоставлять большой объем информации (текст, фотографии, аудио и видеoinформацию), напрямую общаться с потребителями (в социальных сетях и блогах, используя аудио и видео связь, мгновенные сообщения, электронная почта и т. д.). Общение с потребителями является ключом к успеху бренда, а использование сети позволяет получить немедленную обратную связь: узнать мнения и предложения потребителей, результаты опроса, а затем принять эту информацию во внимание для быстрой адаптации общей стратегии. Благодаря этому создание бренда в интернете становится более эффективным.

2. Низкая стоимость. В интернете можно создать известный бренд, затратив при этом небольшую сумму денег. Но следует учитывать, что каждый случай уникален, стоимость зависит от целей, но в любом случае расходы в

расчете на одного лояльного потребителя будут ниже, чем при использовании классического брендинга. Это делает брендинг в интернете более доступным.

3. Прогнозирование. Важно, что интернет позволяет прогнозировать результаты и отслеживать статистику данных, например, заранее узнать количество запросов в поисковых системах по ключевым словам, выяснить, какова посещаемость рекламных сайтов, предсказать CTR (Click-throughrate - соотношение кликов и просмотров) баннеров и контекстной рекламы. Существует возможность узнать количество посещений сайта бренда, процент отказов посетителей (посетителей, которые не были заинтересованы, т.е. вышли с сайта сразу же после того, как зашли на него), число отзывов представителей целевой аудитории и то, какую информацию о бренде они запрашивают, а также многое другое. Это делает брендинг в интернете менее рискованным.

4. Технологичность. Интернет – высокоинтеллектуальная и технологичная среда. В наши дни компании создают огромные мультимедийные сайты, интегрируются в социальные сети, разрабатывают брендированные игры, распространяют вирусное видео и т.д. Это дает брендингу в интернете большие возможности.

Несмотря на все эти преимущества с точки зрения брендинга у интернета есть и свои недостатки:

1. Конкуренция. Конкуренты могут распространять негативную информацию о бренде, поэтому компании должны постоянно отслеживать все онлайн-медиа и устранять ее с помощью специальных интернет-инструментов.

2. Требуется экспертные знания. Наряду с фундаментальным маркетингом, понимание интернет-маркетинга требует понимания технологий поисковых систем, методов рекламы, создания контента и логики.

3. Интернет-мошенничество. Вы можете экспериментировать с неэтичными и мошенническими методами интернет-маркетинга. Поддельные знаки и логотипы могут быть использованы без проверки. Это может испортить вашу репутацию фирмы.

4. Недоступность. Он может быть недоступен для сельских районов. Кроме того, пожилые люди редко пользуются покупками в интернете.

Таким образом, сравнив все плюсы и минусы интернет брендинга можно сделать вывод, что благодаря коммуникационным возможностям интернета, его низкой стоимости, технологичности и возможности прогноза применение инструментов брендинга в интернете имеет большие перспективы. В ближайшее будущее составляющие брендинга в интернете займут ведущее место в ряду маркетинговых инструментов при формировании стратегий продвижения бренда.

Список использованных источников

1. Статистика пользователей интернета на 2019 год. – URL: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

2. Гончарова И. В. Имидж и бренд как инструменты повышения прибыльности бизнеса / И. В. Гончарова //Вестник Воронежского Госуниверситета. – 2011. – №2. – С. 4-15

З.Семенов Н. С. Особенности брендинга в интернете / Н. Семенов. – URL: <https://seclgroup.ru/article-osobennosti-breninga-v-internete.html>

Михайличенко К.А., студентка ОП бакалавриата
Научный руководитель: Ярёмченко О.В., преподаватель
кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ В КОНТЕКСТЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время маркетинг затрагивает интересы каждого человека. Это процесс, посредством которого товары и услуги, которые обеспечивают определенный уровень жизни, разрабатываются и становятся доступными для людей.

Туризм является крупным сектором экономики. Все развитые страны мира давно заинтересованы в его развитии. В мировой экономике туризм занял лидирующие позиции, конкурируя только с добычей нефти.

Маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и развитию туристических товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию спроса на них и ценообразованию. Специфика маркетинга в туризме определяется характеристиками и отличительными характеристиками туристского продукта, а также характеристиками потребителей и производителей туристических товаров и услуг.

Актуальность этой темы заключается в том, что в настоящее время маркетинг затрагивает интересы каждого человека. Это процесс, посредством которого товары и услуги, которые обеспечивают определенный уровень жизни, разрабатываются и становятся доступными для людей.

Основные результаты исследования. В настоящее время существует множество определений маркетинга. Каждый ученый по-своему описал понятие «маркетинг». Одно из самых распространенных принадлежит Ф. Котлеру: «Маркетинг представляет собой человеческую деятельность, направленную на удовлетворение желаний посредством обмена». Также очень часто используется определение Дж. Маккарти: «Маркетинг – это 4P: product- товар, price-цена, place-место реализации, promotion-продвижение товара» [0, с. 21].

Модель Дж. Маккарти «4P» представляет собой определение маркетинга, ориентированного на товар, а не на рынок. В данном случае внимание фокусируется на осуществление продаж. Вследствие этого на практике наблюдается тенденция сведения маркетинговых функций к ряду приемов

продаж (операционный маркетинг) и недооценке аналитической функции маркетинга (стратегический маркетинг).

Стратегический и операционный маркетинг – это две стороны процесса маркетинга.

Задачи стратегического маркетинга – это систематический анализ потребностей и требований целевых групп потребителей, разработка портфеля продуктов или услуг, обладающих устойчивыми конкурентными преимуществами.

Задача оперативного маркетинга заключается в организации продаж, реализации стратегии продаж и коммуникаций, информировании потенциальных потребителей информации об отличительных свойствах товара или услуги (рис.1) [2, с. 175-181].



Рис. 1 Две стороны процесса маркетинга

Суть маркетинговых коммуникаций заключается в поиске производителем постоянных клиентов предлагаемых товаров и услуг на туристическом рынке и постоянной дифференциации форм для удовлетворения потребностей потребителей. Туристическим компаниям необходимо общаться со своими клиентами, чтобы найти возможности для лучшего и более дешевого удовлетворения потребностей, чем конкуренты (рис.2) [3, с. 72].

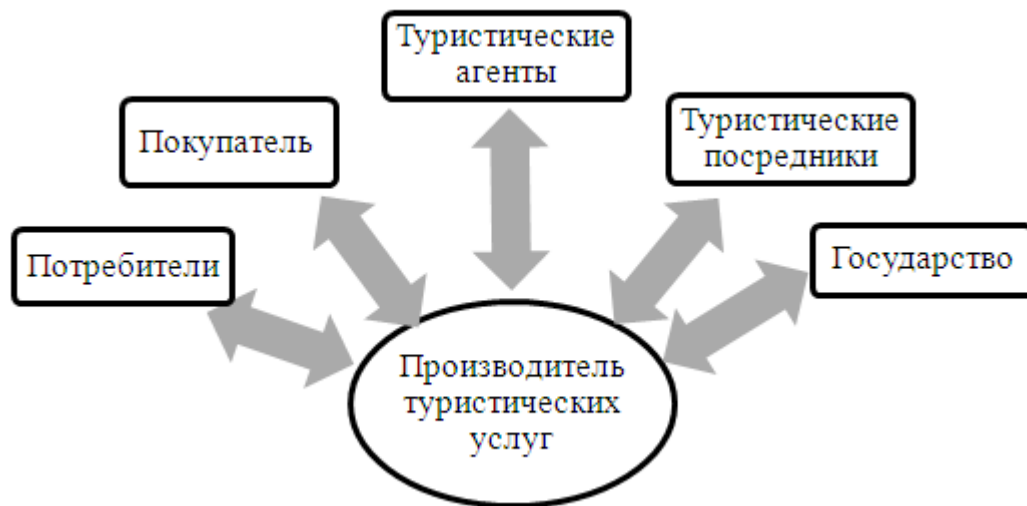


Рис. 2 Процесс маркетинговых коммуникаций
на рынке туристических услуг

Выводы. Подводя итог можно сказать, что маркетинг необходим туристическим компаниям, поскольку их рыночная активность и конкуренция всегда связаны с большим или меньшим финансовым риском, степень которого особенно увеличивается во внешнеэкономической деятельности, включая туризм. В настоящее время каждая туристическая компания несет финансовую ответственность за свою убыточную деятельность. Таким образом, проблема предпринимательского риска должна быть в центре внимания любой туристической компании, этот риск можно снизить только при максимально точном использовании маркетинговой концепции.

Популяризация туристических услуг, которые будут востребованы, позволяет активно разрабатывать маркетинговую стратегию и планы по ее реализации. Туристический продукт, прежде всего, должен стать хорошим приобретением. В связи с этим, туристический маркетинг является последовательным действием туристических предприятий, направленных на достижение этой цели.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 21 с.
2. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.Ж. Ламбен – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
3. Мельникова, И.Г. Маркетинг в туризме: текст лекций / И.Г. Мельникова – Ярославль.: ЯрГУ, 2012. – 72 с.

Нетычук А.В., ученик 11 класса
МОУ «Специализированная школа №18
с углубленным изучением гуманитарных дисциплин г. Донецка»
Научный руководитель: Филиппенко Е.А., учитель высшей категории,
учитель-методист
МОУ «Специализированная школа №18
с углубленным изучением гуманитарных дисциплин г. Донецка»

УПРАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ПЕРСОНАЛА КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Постановка проблемы в общем виде. Развитие отечественных предприятий, повышения их конкурентоспособности на внутренних и внешних рынках определяются наличием конкурентоспособного персонала, профессионально-квалификационные характеристики которого отвечают требованиям рынка труда.

Исследованию конкурентоспособности предприятий уделено много внимания в трудах зарубежных ученых Котлера Г., Минцберг Г., Портера М., Тейлора Ф., Смита А., Файоля А., Уотермена Г., Чемберлена Е., Шумпетера Й., Азоева Г., Ансоффа И., Градова А., Фатхутдинова Г., Юданова А. и других.

Основные результаты исследования. Компетентность – это способность выполнять рабочие функции в соответствии со стандартами, предусмотренными должностью. Компетентность подразумевает демонстрацию умений в реальных рабочих ситуациях, а не только знание теории или понимание того, как это делается. Таким образом, компетентность представляет собой совокупность компетенций работника и определяет уровень достижений в рамках определенной функции или работы [4].

Компетенция (от лат. *competere* – соответствовать, подходить) – это личностная способность специалиста (сотрудника) решать определенный класс профессиональных задач [4]. Данные определения позволяют установить, что понятия «компетентность» и «компетенция» близки и взаимосвязаны: чтобы быть компетентным (уметь выполнять требования), надо владеть компетенцией (иметь необходимые деловые качества) [2].

В наиболее широком смысле компетенции – это особенности поведения персонала, которые определяют результативность его работы. Эти особенности поведения могут включать личные черты, характеристики темперамента и эмоционально-волевой сферы, уровень интеллекта и особенности умственной сферы человека, наставления, знания и сложные навыки. Таким образом, компетенция – это сочетание характеристик личности, знаний и навыков, критическое для успешного выполнения определенной работы.

Управление компетенциями необходимо для обеспечения эффективной работы предприятия. Персонал предприятия рассматривается как ценный актив, один из главных ресурсов предприятия, который, как и другие ресурсы, требует своего развития.

В условиях глобализации рынка труда только высокопрофессиональный, квалифицированный и конкурентоспособный персонал способен обеспечить предприятию конкурентные преимущества, что обуславливает необходимость обеспечения конкурентоспособности персонала предприятий. Одним из направлений развития персонала промышленного предприятия является обеспечение его конкурентоспособности персонала [3; с. 88-94].

Значительное влияние уровня компетентности персонала предприятия на общее состояние трудового потенциала, потенциала предприятия в целом, и, таким образом, на обеспечение конкурентоспособности организации. Поэтому создание программ повышения уровня компетентности персонала является насущной потребностью развития предприятия на современном этапе.

В основе всех конкурентных преимуществ предприятия возникает именно персонал: персонал обеспечивает низкие затраты, высокое качество продукции, формирует и совершенствует технологии, обеспечивает устойчивые отношения с клиентами организации и тому подобное. Таким образом, именно персонал предстает главным носителем и улучшителем ключевых компетенций [1].

Этот факт свидетельствует, что формирование ключевых компетенций и других конкурентных преимуществ напрямую зависит от персонала, подтверждает его решающую роль в формировании конкурентоспособности предприятия.

Рост важности персонала в формировании конкурентоспособности предприятия предопределяет необходимость более детального изучения тех качеств персонала, тех факторов, которые будут влиять на такую способность персонала как специфического ресурса в деятельности предприятия.

Выше изложенное позволяет сделать вывод о том, что повышение уровня конкурентных преимуществ и конкурентной позиции персонала является основой достижения общей стратегической цели предприятия, и, в конечном итоге, повышение его (предприятия) конкурентоспособности.

Список использованных источников

1. Алексеев, С.Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий / С.Б. Алексеев // Экономика: проблемы теории и практики: сб. наук. трудов. – Днепропетровск: ДНУ, 2014. – Выпуск 191: В 4 т. Том II. – 2014. – С. 614-619.
2. Бузько, И.Г. Стратегическое управление персоналом предприятия в условиях современного развития рынка труда: монография / И.Г. Бузько, Е.В. Вартанова, Г.А. Наден, В.И. Крупко. – Изд-во Луганск: Вид-во СНУ им. В. Даля, 2019. – 365 с.
3. Вартанова, Е.В. Современные особенности конкуренции за рабочую силу / Е.В. Вартанова, Я.П. Скляр // Украинский социум. – 2008. – №2 (25). – С. 88-94.
4. Кобыляцкий, Л.С. Управление конкурентоспособностью / Л.С. Кобыляцкий. – М.: Внешняя торговля, 2013. – 302 с.

Пивкин Д. Т., студент ОП бакалавриата

Научный руководитель: Ардачев В.Н., старший преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

Постановка проблемы в общем виде. В работе дается определение цели партизанского маркетинга, рассмотрена сравнительная характеристика традиционного и партизанского маркетинга и определение партизанской рекламы.

Партизанский маркетинг опирается на креативность и воображение. Он часто является гибридом маркетинговых стратегий с использованием ряда методов, которые отличаются от традиционной рекламы, которые основываются на инновационные материалы и методы, что позволяет получить максимальный уровень оборота и самую низкую стоимость.

Основные результаты исследования. Понятие «партизанский маркетинг» впервые появилось в книге американского рекламиста Д.К. Левинсона, опубликованной в 1984 году. Она была написана для владельцев малых бизнесов, и в ней говорилось о бюджетных способах рекламы. Современные исследования в сфере партизанского маркетинга проводили Д. Ковалевский, С. Юрлов, П. Левицкий.

Целью исследования является определение значение партизанского маркетинга как стратегии, задачами являются определение цели партизанского маркетинга и его сравнительная характеристика с традиционным маркетингом.

Партизанский маркетинг является мощным средством быстрого повышения конкурентоспособности фирмы, особенно для небольших, а также средних масштабов предприятий в условиях быстро растущей конкуренции на рынках. Партизанская тактика рациональна, и она способна превратить недостатки фирмы в преимущества.

Цель партизанского маркетинга – максимизировать общественный интерес к товарам и услугам фирмы, а также минимизация затрат на рекламу. Подобно партизанской войне, эта форма маркетинга стремится сосредоточить внимание на конкретное направление. Средства для достижения этого в рекламе абсолютно различные и оригинальные и реализованы с небольшим бюджетом. Таким образом, ключевой концепцией партизанского маркетинга является получение максимальной прибыли при минимальных затратах [1].

Партизанский маркетинг так же ориентирован на традиционные цели, такие как продажа большего количества товаров и увеличение прибыли, однако он отличается от традиционного маркетинга с точки зрения методов, которые используются. То есть, различия не в целях, а в инструментах маркетинга. Одним из основных преимуществ партизанского маркетинга является то, что его методы являются менее дорогостоящими и используют более широкий спектр

инструментов маркетинга. Поскольку партизанский маркетинг имеет тенденцию быть более дешевым или даже бесплатным, его легко использовать вместе с классическим маркетингом. Сравнительная характеристика традиционного и партизанского маркетинга раскрыта в таблице 1.

Еще одним важным аспектом партизанского маркетинга является то, что он доставляет свое сообщение наиболее эффективным способом. Интернет, который уже имеет более одного миллиарда пользователей, является ключевой областью внедрения. Интернет-блоги, интернет-журналы и газеты, а также страницы чатов и форумов являются критически важными аренами для продвижения компании [2].

Таблица 1

Сравнительная характеристика традиционного и партизанского маркетинга

Традиционный маркетинг	Партизанский маркетинг
Небольшие вложения в рекламу	Значительные вложения в рекламу
Предназначен для большой деловой среды	Предназначен для организаций малого бизнеса
Измеряет производительность с помощью скорости продаж	Рентабельность на первом месте
Маркетинг основан на опыте и суждениях. То есть на оценках или прогнозах	Ориентирован на психологию и поведение человека, потому что партизанская реклама не может позволить себе терять время на оценки
Эгоцентричен - всегда говорит «я», и все основано на эго	Все, что исходит от партизанского маркетинга (листовки и веб-страницы) все связано с их потенциальными клиентами
Важным вопросом является только продажа. После нее клиент уже не важен	Всегда ждет от клиентов реакции, поэтому есть минимальный риск потерять клиента
Только рекламные подходы	Приоритетом является удовлетворение клиентов и получение их одобрения и удовлетворение. В этом случае продажи основаны на потребностях

Партизанская реклама – это нетрадиционный подход, основанный на затратах времени и энергии, и использовании творчества, а не занятие бизнесом, тратя деньги. Цель этого метода – максимизировать контакт при минимальных затратах [3].

Сегодня реклама стала незаменимой как для потенциальных потребителей, так и для сотрудников отдела маркетинга. Весь мир стал одной маркетинговой платформой, и, в результате, миллионы брендов и продуктов конкурируют за внимание потребителей. В ответ на эту ситуацию, концепция партизанской рекламной кампании пытается захватить интерес и внимание потенциальных клиентов и удерживать их с помощью необычных методов и неожиданных средств. Д.К.Левинсон отмечает: «Партизанский маркетинг – это гармония мудрости, а не бюджетов» [3].

Первый шаг в партизанской рекламе – установить цель рекламы, а второй – подчеркнуть основное преимущество применения этой цели на практике. Важно определить целевую аудиторию рекламы, чтобы определить требования

рекламы, а также разграничить рамки рекламного бюджета. В партизанской рекламе, крупные организации часто готовят большую часть работы, которую обычно делают для них рекламные агентства. Можно определить необходимые условия для партизанской рекламы следующим образом [1]:

1. Партизанская реклама и маркетинг особенно подходят для организаций малого бизнеса.
2. Основание на человеческой психологии, а не на опыте, суждениях, предсказаниях и предположениях.
3. Инвестиции должны основываться на использовании времени, энергии и использовании силы воображения.
4. Прогресс организации бизнеса следует оценивать не с точки зрения объема продаж, а с точки зрения суммы полученной прибыли.
5. Продавец должен сосредоточиться на количестве потенциальных клиентов, с которыми нужно связаться за определенный период.
6. Основное внимание следует уделять крупным продуктам, а не множеству мелких продуктов, которые могут вызвать путаницу.
7. Следует больше внимания уделять текущим клиентам и их проблемам, а не гоняться за новыми потенциальными клиентами.
8. Следует сотрудничать с другими компаниями, а не вступать с ними в жесткую конкуренцию.
9. Использование современных технологий должно быть максимально эффективным во всех аспектах бизнеса для расширения возможностей предприятия и увеличения продаж. Именно эта запоминающаяся природа играет такую ключевую роль в повышении эффективности рекламы.

Вывод. Подводя итоги, можно сказать, что партизанский маркетинг хорошее решение для малого бизнеса. Но важно помнить, что за успешными идеями всегда стоит хорошее знание целевых рынков и умение поддерживать с ними связи. Также следует отслеживать события, происходящие на мировых рекламных рынках. Всегда быть в курсе происходящего. Ведь, если вы не владеете ситуацией в мире, то ваша компания отстает от других компаний.

Список использованных источников

1. Ковалевский, Д. Тайные тропы к сердцу клиента, или. Партизанский маркетинг как средство продвижения/ Д. Ковалевский // Практика рекламы. – 2007. – № 1. – С. 20–23.
2. Кононенко, В.О. Партизанский маркетинг в малом бизнесе / В.О. Кононенко // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXXVI междунар. студ. науч.-практ. конф. – 2012. – № 7(36).
3. Юрлов С. Партизан маркетинга Пол Хенли / С. Юрлов, П.Левицкий // Искусство управления. – 2011. – № 3. – С. 35.

Плеханова Н.А., студентка ОП бакалавриата
Научный руководитель: Ардадьев В.Н., старший преподаватель
кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА НАСТУПАТЕЛЬНОЙ И ОБОРОНИТЕЛЬНОЙ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА

Постановка проблемы в общем виде. В связи с постоянно растущей конкуренцией фирмам приходится использовать различные маркетинговые стратегии ради удержания доли рынка и собственных позиций. Наступательные и оборонительные стратегии одни из ведущих стратегий, которые могут применяться компаниями для этих целей, из чего следует, что направление актуально для изучения.

Основные результаты исследования. На данный момент сфера стратегий маркетинга широко освещена как зарубежными, так и отечественными авторами, такими как: Д.К. Левинсон, П.П. Яннопулос, В. Потрясов.

Конкуренция заставляет компании постоянно участвовать в наступательных и оборонительных маркетинговых стратегиях. Соперничество происходит потому, что один или несколько конкурентов либо ощущают давление, либо видят возможность войти в отрасль или улучшить свои позиции в отрасли. Целью исследования является показать различие между двумя стратегиями.

В большинстве случаев действия одной фирмы оказывают заметное влияние на её конкурентов и, таким образом, они могут приложить усилия, чтобы противостоять движению. Компании отвечают на вызовы конкурентов путем контратаки путем роста расходов на рекламу, снижением цен, увеличением инноваций, введением новых продуктов. Фирмы растут, забирая долю рынка у конкурентов или создавая новые рынки. Рынки – это динамичные арены, на которых фирмы пытаются расширяться в собственной отрасли или перенести себя в другие сегменты отрасли.

Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии имеют определенные преимущества в зависимости от состояния малого бизнеса и того, насколько он успешен на местном рынке. Наступательная стратегия предоставляет новому бизнесу средство для сильного завоевания рынка и установления присутствия, тогда как оборонительная стратегия может помочь оставаться на вершине местной отрасли. Каждый вид маркетинга требует тщательного планирования и распределения ресурсов, чтобы охватить наибольшее количество потребителей [2].

Защитная маркетинговая стратегия в значительной степени реагирует на конкуренцию или предполагаемые события на рынке. Оборонительная стратегия направлена на то, чтобы противостоять претензиям, предъявляемым конкурентами к продукту, или остановить волну предполагаемого преимущества

конкурента. Например, компания, которая подчеркивает эффективность своих продуктов после заявлений конкурентов о неполноценности продуктов, использует защитную маркетинговую стратегию. Компания может также стремиться вывести на рынок продукты, которые лучше, чем ее существующие предложения, в рамках защитной маркетинговой стратегии.

Для устоявшейся компании с широкой клиентской базой защитный маркетинг является полезной стратегией. Компания не должна активно работать, чтобы вызвать интерес клиентов к своим продуктам, и может просто усилить свои сообщения о продукте для потребителей. Тщательно зарекомендовавшая себя репутация благодаря качественным продуктам затрудняет выход нового конкурента на рынок и нападение на клиентскую базу существующей компании. Созданная компания просто использует свой защитный маркетинг, чтобы укрепить доверие клиентов к своим продуктам и отбросить новичка.

Наступательная маркетинговая стратегия стремится атаковать рынок, нацеливая слабые стороны конкурентов и подчеркивая сильные стороны компании по сравнению с другими. Наступательный маркетинг не стремится бросить вызов сильным сторонам лидера отрасли, поскольку он будет играть только на защитные маркетинговые возможности лидера. Эта стратегия атакует лидера отрасли, где компания наиболее уязвима. Например, компания, использующая наступательную маркетинговую стратегию, может стремиться нацеливаться на шаткую репутацию лидера отрасли по безопасности продуктов, подчеркивая безопасность своих собственных продуктов.

Целенаправленная атака помогает донести информацию о продукте компании до потребителей и ставит под сомнение слабые стороны лидера отрасли. Слишком широкая маркетинговая атака может привести к тому, что ее сообщение будет потеряно для потребителей. Это также может означать, что компания, использующая стратегию атаки, сначала представит только один продукт, чтобы четко обозначить его как претендента на собственный продукт лидера отрасли.

Всего существует шесть основных типов наступательных стратегий [1]:

- стратегии, которые направлены на превосходство или сбалансирование сильных сторон конкурентов;
- стратегии, главной целью которых является использование слабых сторон конкурентов;
- стратегии, в основе которых лежит одновременное наступление сразу по нескольким направлениям (часто такую стратегию еще называют фронтальным наступлением);
- стратегии, которые ориентированы на поиск рынков с низкой конкуренцией и создание новых;
- стратегия отвлечения;

- партизанская война.

Различия между наступательным и оборонительным маркетингом носят как философский, так и практический характер. Каждый из них имеет свое место в мире малого бизнеса и может использоваться отдельно или вместе для достижения целей. Наступательный маркетинг берет на себя инициативу и продвигает бизнес в первичном и новом сегментах рынка. Оборонительный маркетинг защищает сегменты, которые уже были обеспечены и поддерживает бренд.

Компании часто делают выбор между наступательными и оборонительными стратегиями. Наступательная стратегия должна обеспечить рост показателей продаж, доли рынка, долгосрочных прибылей, превышающих средние по сегменту. Оборонительная стратегия важна, когда есть необходимость защиты достигнутой компанией позиции на рынке или поддержания уровня прибыльности в краткосрочной перспективе при сохранении влияния и на долгосрочные прибыли компании. Стратегическое планирование для компании, работающей на нескольких рынках, предполагает создание четкого баланса наступательных и оборонительных стратегий, чтобы компания могла достичь краткосрочных показателей прибыльности и соответствовать ожиданиям инвесторов, а также укрепить свою позицию в стратегически важных сегментах и сохранить свою долю на имеющихся и зарождающихся рынках [2].

В современной экономике нельзя игнорировать новые способы ведения конкурентной войны. Отсутствие анализа рыночных процессов может привести к потере места компании на рынке и к её разорению. Современный рынок требует новых способов ведения бизнеса, с использованием всего разнообразия существующих технологий, методик и способов его анализа. В условиях современного бизнеса конкурентоспособность любого предприятия зависит в первую очередь от качества его продукции, и соизмеримости ее цены с предлагаемым качеством, а также от грамотно разработанной маркетинговой стратегии. Высокое качество продукции, удовлетворяющее ожиданиям потребителя, является важным фактором принятия решений в пользу покупки именно данного товара или услуги. Маркетинг сегодня рассматривается как рыночная концепция управления фирмой, он становится основополагающей, целевой функцией, определяющей все аспекты деятельности компании.

Список использованных источников

1. Потрясов, В. Наступательная стратегия и ее разновидности. – Режим доступа: <https://xn--h1aakkt.xn--p1ai/nastupatelnaya-strategiya-i-ee-raznovidnosti/>
2. Яннопулос, Д. П. Оборонительные и наступательные стратегии для успеха на рынке // Международный журнал бизнеса и социальных наук. – Том 2. – 2011. – № 13.

Попова А.В., студентка ОП бакалавриата

Научный руководитель: Близкая Н.В., старший преподаватель
кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

МАРКЕТИНГ В ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ КАК СПОСОБ ПОДДЕРЖАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность работы заключается в том, что из всех отраслей экономической деятельности именно энергетика оказывает существенное влияние на жизнь человека. В связи с ежедневным развитием инфраструктуры и общества потребность в энергии возрастает, и любые изменения требуют достаточно высоких энергетических затрат.

На сегодняшний день роль маркетинга в энергетической отрасли значительно возросла. Энергетические компании - это не только коммерческие организации, но и компании, которые выполняют важнейшую социальную миссию, являясь элементом инфраструктуры и системы обеспечения страны.

Основные результаты исследования. Необходимость использования маркетинговых инструментов в условиях рыночной экономики обусловлена наличием конкуренции, которая является главным фактором рынка. Часто звучат заявления о том, что энергетический сектор является монополизированной отраслью и маркетинг там ни к чему. Однако в экономике, основанной на рыночных отношениях, существование абсолютно монополистических компаний невозможно.

Исходя из этого, можно сказать, что конкуренция на энергетическом рынке все же существует. Она может проявляться как между энергогенерирующими фирмами, так и между различными видами энергоносителей. Например, в области освещения, электроснабжения различных устройств, электроэнергия имеет монополию, но в области, например, отопления помещений, существуют такие альтернативы, как уголь, газ, установки, использующие низкопотенциальное тепло окружающей среды (тепловые насосы), солнечные тепловые коллекторы и др. Именно это делает актуальным использование маркетинговых инструментов на энергетическом рынке.

Важным аспектом межотраслевой конкуренции является то, что энергоснабжающая компания может быть абсолютным монополистом только в отношении мелких и средних потребителей, например, коммунальных услуг, услуг малых предприятий и т.д. [1].

Крупные производители в условиях свободного рынка оборудования, строительных материалов и работ могут создавать собственные источники электро-и теплоснабжения, например, промышленные ТЭЦ и котельные, в той ситуации, если им это будет выгодно.

Таким образом, можно сказать, что энергетический маркетинг – это деятельность, направленная на изучение и удовлетворение потребительского

спроса на услуги энергосбережения, а также воздействие на него с целью повышения успешности функционирования и рыночной позиции предприятия.

Энергетическая отрасль имеет специфические особенности, влияющие на маркетинг. Из-за этого перенесение наработанных маркетинговых инструментов на энергетические предприятия становится невозможным.

При моделировании процессов и показателей маркетинга на рынке энергетических товаров основное внимание следует уделять моделям, позволяющим увязать стоимостные и результативные показатели энергетических товаров.

Таким образом, предприятиям генерирующим энергию необходима оптимизация её производства, которая невозможна без использования маркетинговых мероприятий, направленных на потребителей продукции данной отрасли для снижения размеров пиковых нагрузок и падений спроса.

Такая оптимизация может быть достигнута за счет привлечения крупных потребителей энергии, например, с круглосуточным режимом работы, или с помощью других маркетинговых инструментов.

Отличительной чертой маркетинговой деятельности в энергетической отрасли является то, что энергоснабжающая компания осуществляет контроль за тем, как потребители используют энергию, при чем делают они это не столько с целью энергосбережения у потребителя и снижения, тем самым его расходов, сколько с собственной целью – оптимизации использования установленной мощности [2].

Поскольку сегодня ввод мощностей в эксплуатацию обходится значительно дороже энергосберегающих мероприятий, маркетинговые структуры энергоснабжающей организации контролируют, а иногда даже консультируют потребителей по вопросам организации эффективного энергопотребления. В других отраслях такой функции маркетинга, как контроль за правильностью потребления продукции, обычно нет.

Таким образом, роль маркетинговой деятельности на предприятиях достаточно велика. Именно маркетинг помогает предприятиям оставаться конкурентоспособными и привлекать новых потребителей данной продукции.

Список использованных источников

1. Бейсенов, К. С. Проблемы и перспективы развития электроэнергетики в современных условиях / К.С. Бейсенов // Молодой ученый. – 2017. – №20. – С.235-237.
2. Ламакин, Г.Н.. Основы менеджмента в электроэнергетике: Учебное пособие / Г.Н. Ламакин. – Ч.1. 1-е изд. – Тверь: ТГТУ, 2006. – 208 с.
3. Особенности применения маркетинга в электроэнергетике // [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studbooks.net/797299/marketing/osobennosti_primeneniya_marketinga_elektroenergetike

Романенко К. А., студентка факультета подготовки кадров для Министерства доходов и сборов

Научный руководитель: Юрманова Е. А., канд. экон. наук, доцент
доцент кафедры предпринимательского и трудового права
ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия»

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЮРИДИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Постановка проблемы в общем виде. При исследовании факторов совершенствования количественных и качественных показателей деятельности субъектов социально-экономической, предпринимательской деятельности во взаимосвязи с уровнем промышленного и инновационного потенциала и состоянием развития экономики, важно отметить невозможность их обособления от инфраструктурных институтов, обеспечивающих эффективное взаимодействие указанных составляющих общества. Одним из них институтов является юридическая консалтинговая деятельность, ценность которой реализуется через ее природу – создание, передачу и внедрение актуальных отраслевых (юридических) практик и знаний, технологий, инструментов, моделей.

В развитых странах эволюция рынка юридического консалтинга отражает трансформации технологических инновационных процессов «от лаборатории к рынку» через формирование эффективных бизнес-моделей фирм, отраслей и рынков [4, с. 57]. В Донецкой Народной Республике правовой консалтинг только начинает свое становление в качестве самостоятельного вида услуг. Однако его формирование затрудняется отсутствием не только единого механизма регулирования, но и поддержки консультирования как отрасли предпринимательской деятельности со стороны государства.

Цель работы – выявить и проанализировать основные барьеры и возможные перспективы развития рынка юридического консалтинга в ДНР, а также определить направления повышения качества подобных услуг.

Основные результаты исследования. Юридический консалтинг отечественные исследователи определяют, как независимую правовую деятельность профессиональных субъектов, связанную с толкованием норм права в целях поиска оптимальных решений юридических задач в условиях правовой среды, выражающуюся большей частью в консультационной форме [3, с. 437]. Зарубежные специалисты рассматривают юридический консалтинг в качестве набора моделей, структур, систем, помогающих юристам, работающим внутри компании, более эффективно и полно удовлетворять свой бизнес в правовом сопровождении (своевременном управленческом и правовом консультировании) для минимизации рисков экономической деятельности.

Юридический консалтинг востребован, прежде всего, среди хозяйствующих субъектов (юридических лиц различных организационно-правовых форм), руководителей предприятий и компаний. Наиболее активно

юридические консультанты действуют в следующих отраслях и подотраслях права:

1. Налоговое право – определение оптимальной системы налогообложения для конкретного бизнеса с учетом результатов его ведения, помощь при декларировании доходов, прохождении проверок, разъяснение налоговой ответственности за совершение тех или иных действий.

2. Коммерческое право – содействие в операциях, связанных с товарооборотом, ценообразованием, дилерской деятельностью, а также с проведением торгов.

3. Трудовое право – урегулирование споров между участниками трудовых правоотношений, в том числе на досудебной и судебной стадиях разрешения конфликтов, консультирование при изменении условий договора в соответствии с действующим законодательством.

4. Интеллектуальное право – рекомендации по защите авторских прав, регистрации патентов, брендов, торговых марок, разрешению споров в области интеллектуальной собственности юридических лиц.

5. Правовое сопровождение сделок с недвижимостью – правовая помощь при заключении договоров о купле, продаже, аренде офисных, торговых, складских или производственных помещений, земельных участков, проверке «юридической чистоты» предмета сделки.

6. Правовое обеспечение инвестиционных проектов – исследование рынка ценных бумаг, кредитов, займов, юридическое сопровождение разработки эффективного бизнес-плана инвестпроекта.

Необходимо признать, что сфера юридического консалтинга в настоящее время испытывает воздействие достаточно противоречивых тенденций социально-экономического развития, определяющих состояние рынка юридических услуг, среди которых:

- технико-технологические и социально-экономические трансформации общества, связанные с четвертой-пятой промышленными революциями и цифровизацией экономики, противостоянием глобализации и национальных интересов, политическими и экономическими реформами;

- обострение конкуренции как со стороны отечественных и иностранных субъектов юридического консалтинга, так и со стороны организаций, предоставляющих различные деловые услуги, прежде всего международных консалтинговых и аудиторских компаний;

- факторы этического характера, связанные с необходимостью защиты и повышения репутации юристов, на которую негативно повлияли низкое качество юридических услуг, несоблюдение профессиональных стандартов юридического консалтинга, квазиконсалтинг [2].

Хотя в Донецкой Народной Республике создан ряд компаний, предоставляющих различные виды консалтинговых услуг, причин слабой популярности правового консалтинга достаточно много. Наиболее весомыми остаются:

1) отсутствие нормативно-правовой базы регулирования консалтинговой

деятельности в Республике, классификатора консалтинговых услуг и эффективно действующего профессионального объединения консультантов, которое способствовало бы повышению качества таких услуг;

2) неполнота достоверной информации о рынке консалтинговых услуг в сфере права (количество операторов рынка, консалтинговые продукты, их потребительские характеристики и т.д.), которая создает условия для недобросовестной конкуренции и не дает возможности потенциальным потребителям ориентироваться на этом рынке [1, с. 121];

3) вакуум стандартов обслуживания (недоработка правового поля и ответственности в договорных отношениях, отсутствие консолидированной готовности противостоять захвату «иностранцами» внутреннего рынка).

Выводы и предложения. Современная стадия развития юридического консалтинга в ДНР является переходной. Дальнейшие перспективы формирования отрасли будут зависеть от процесса стабилизации рыночных отношений в целом, достижения институциональной, прежде всего, правовой, определенности. Основными направлениями развития отрасли являются:

1. Изменение общественного информационного менталитета и формирование сознательного спроса на консалтинговые продукты.

2. Разработка правовой базы, способной урегулировать отношения в сфере не только юридического, но и всего консалтинга.

3. Повышение платежеспособности республиканских компаний, результатом которой является постепенный рост спроса на услуги консалтинговых компаний.

4. Оживление конкурентной борьбы за счет проникновения в отрасль новых, более квалифицированных участников, специалистов юридического консалтинга.

Список использованных источников

1. Кміть, В. М. Роль консалтингу у забезпеченні системи менеджменту підприємств: Етапи становлення і проблеми розвитку / В. М. Кміть // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – №576. – С. 115-121.

2. Харитонов, О. Адвокатська монополія. Що зміниться для бізнесу вже з січня 2019-го. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://mind.ua/openmind/20192494-advokatska-monopoliya-shchozminitsya-dlya-biznesu-vzhe-z-sichnya-2019-go>.

3. Хромушин, П.Н. Понятие и сущность правового консалтинга как теоретико-прикладного явления правовой действительности // Пробелы в российском законодательстве. – 2008. – №2. – С. 436-438.

4. Черленяк, І.І. Виклики та бар'єри розвитку національного консалтингового бізнесу / І.І. Черленяк, І.В. Довба, В.Ю. Клев'яник // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. – 2017. – Вип. 2. – С. 57-67.

Сафронова К.А., студентка ОП бакалавриата
Научный руководитель: Близкая Н.В., старший преподаватель
кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ

Постановка проблемы в общем виде. Ещё в древние времена энергия и источники её получения играли важную роль в человеческой жизни. Человек всегда уделял значительное внимание проблеме энергетических ресурсов. Особенную актуальность данная проблема приобретает в современном мире, когда некоторые страны находятся на пороге энергетического кризиса. Также актуальность данной темы обусловлена необходимостью существенного совершенствования энергетической отрасли на основе рыночных принципов и применении различных маркетинговых инструментов. Роль энергетики значительно возросла в современном мире. Становление энергетического рынка является одним из основных путей к развитию нового бизнеса и экономики страны в целом, так как данная отрасль считается основой для функционирования экономики и жизнеобеспечения.

Основные результаты исследования. Как и в любой сфере, маркетинг в энергетике необходим, но, из-за специфики производства и потребления данного товара, имеет свои особенности. Из-за этого формы маркетинговых инструментов, которые применяются в данной сфере, могут значительно отличаться от тех, которые сформировались ранее на рынках товаров и услуг.

Высокая роль энергетической отрасли как элемента региональной инфраструктуры обуславливается тем, что все современные производства связаны с энергетикой.

На сегодняшний день энергетическая инфраструктура выступает подсистемой национальной энергетики и является одной из важнейших составляющих производственной инфраструктуры региона, которая определяет взаимоотношения между субъектами в процессе движения энергетических ресурсов. От уровня её прогресса во многом зависят темпы социально-экономического развития страны и ее регионов, а также состояние их энергетической безопасности.

Региональная энергетическая инфраструктура – это сложная территориально ограниченная система, которая включает в себя совокупность всех функций производства, поставки, преобразования, сбыта и потребления энергии, целью функционирования которой является обеспечение энергетической безопасности региона [1].

В региональную инфраструктуру входит, прежде всего, характеристика общих условий эффективного развития материального производства и

социальной жизни, а не просто набор определенных видов деятельности. Именно создание наилучших условий для производства товаров, их свободного движения и личного потребления в определенных регионах и является самым главным отличием инфраструктуры от других видов деятельности и выделяет её из национальной экономики.

Энергетические фирмы выступают в роли ключевого элемента инфраструктуры любого региона. Они призваны осуществлять не только лишь коммерческую деятельность, но также решать целый ряд общественных задач и функций, тем самым обеспечивая стабильность социальной, экономической и политической ситуации, а также поддерживать конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность определенной местности. Стратегия подобных компаний, как правило, предполагает достижение трех главных целей – это получение прибыли, удовлетворение нужд потребителей и социальных интересов в энергоснабжении, а также обеспечение экономической, экологической и социальной безопасности.

Маркетинг в энергетике можно рассматривать как процесс, с помощью которого энергетические компании создают ценность для покупателей и формируют крепкие взаимоотношения с ними с целью дальнейшего получения ценности от них. Но в отличие от традиционного понимания маркетинг в энергетике имеет несколько значительных отличий. В энергетике государства, региона либо города четко выделяются две ключевые сферы – это субъекты энергетики и потребители энергетической продукции и услуг. В качестве субъектов энергетики выступают юридические лица, которые осуществляют свою деятельность в энергетической сфере. Под потребителями данной продукции следует рассматривать физические или юридические лица, которые используют продукцию энергетической отрасли для производства товаров или удовлетворения других нужд.

В Донецкой Народной Республике субъектом энергетической отрасли выступает Республиканское предприятие «Региональная энергопоставляющая компания» с государственной формой собственности. С 1-го сентября 2017 года РП «РЭК» объединило в своем составе 5 предприятий: ГП «Донецкоблэнерго», ГП «ПЭС-Энергоуголь», ГП «Высоковольтные сети», ГП «Электроналадка» и ГП «ТЭК Сервис». И стало единственным республиканским предприятием, которое обеспечивает распределение и поставку электроэнергии на энергетическом рынке Донецкой Народной Республики [2].

На данный момент республиканское предприятие «Региональная энергопоставляющая компания» является монополистом на республиканском рынке энергетики и на сегодняшний день – это динамично развивающееся и совершенствующееся предприятие, которое имеет эффективную структуру управления и позволяет обеспечить оперативное управление коллективами, мобильно принимать и воплощать стратегически важные решения. Именно эта организация обеспечивает надежное и бесперебойное энергоснабжение городов и сел, населения, школ, больниц, предприятий и организаций Донецкой Народной Республики.

Можно сказать, что каждая компания, генерирующая энергию использует социально-этический маркетинг в своей деятельности, так как данный вид маркетинга направлен на улучшение жизни, как отдельных людей, так и всего общества в целом. А ключевым направлением для любой энергетической компании является обеспечение энергоресурсами всех процессов, происходящих на определенной территории. Можно сделать вывод, что энергокомпания сама по себе является не только одним из главных элементов региональной инфраструктуры, но и инструментом социально-этического маркетинга.

Энергетическая отрасль должна обеспечивать и повышать экологическую безопасность производства энергии, что также является одним из мероприятий социально-этического маркетинга. В Донецкой Народной Республике следует развивать это направление, потому что энергетика является серьезным источником негативного воздействия на человека и окружающую среду. Такое влияние неблагоприятно сказывается на атмосфере, за счет высокого потребления кислорода, выбросов газов, твердых частиц и влаги.

Под экологической безопасностью подразумевается сохранение в регламентируемых пределах вероятных негативных последствий влияния объектов энергетики на природную среду. Регулирование данных последствий связано с тем, что невозможно добиться абсолютного исключения экологического ущерба. В сложившейся ситуации с точки зрения социально-этического маркетинга целесообразным будет ограничить отрицательное влияние энергетики на окружающую среду, например, путем внедрения некоторого минимально допустимого уровня выбросов.

Кроме того, для повышения энергоэффективности следует уделять внимание развитию культуры энергопотребления у населения. Например, в зарубежных странах изучение основ энергосбережения начинается в начальных классах. В образовательных учреждениях Донецкой Народной Республики также можно было бы ввести факультативные занятия, посвященные данной теме. На таких уроках ученикам объясняли бы, что такое природные энергоресурсы, почему они не восстанавливаются, что такое альтернативная энергетика и возобновляемые ресурсы, какие существуют энергосберегающие технологии и многое другое. Таким образом, оканчивая школу, молодое поколение могло бы иметь необходимые знания в этой сфере и осознанно применять их во взрослой жизни.

Помимо этого, к развитию культуры энергопотребления следует привлечь средства массовой информации. Например, республиканские печатные издания и телепрограммы могут внедрить специальные рубрики, посвященные проблемам энергосбережения.

Таким образом, можно сказать, что социально-этический маркетинг выступает в роли связующего звена между предприятием и обществом. Бесспорно, в современных условиях производство различных товаров и услуг, кроме использования огромного количества энергии, еще и наносит ущерб окружающей среде и обществу в целом, поэтому любая энергокомпания стремится улучшить жизнь в регионе за счет различных мероприятий, которые

входят в социально-этический маркетинг. Так как успешная деятельность энергокомпании во многом зависит от отношений с разнообразными контактными аудиториями, то для основных из них рекомендуется разработать программы маркетинга, целью которых будет создать более благоприятный образ энергокомпании в регионе. При этом особое внимание следует уделять вопросам экологии, энергосберегающим услугам для потребителей, развитию культуры потребления энергии у населения, а также участию в социальных программах, направленных на экономическое развитие и улучшение инфраструктуры региона.

Список использованных источников

1. Электронный научно-практический журнал «Гуманитарные научные исследования» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2017/02/19887>
2. Республиканское предприятие «Региональная энергопоставляющая компания» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rprec.ru/pages/about.php>
3. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике: учебное пособие для студентов вузов / А.Ф. Дьяков, В.В. Жуков, Б.К. Максимов, В.В. Молодюк: под ред. А.Ф. Дьяков. – 3-е изд., стереот. – М.: Издательский дом МЭИ, 2007. – 504с.

Сковель Ю.А., студентка ОП бакалавриата

Научный руководитель: Агаркова Н.В., канд. экон. наук, доцент

доцент кафедры маркетинга и логистики

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республике»

РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ БРЕНДОВ НА СОЦИУМ

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность выбранной темы заключается в том, что в современных реалиях бренд – это условная целостная картина, представляющее собой набор ассоциаций, которые переносятся на продукт или услугу, формируют и поддерживают отношения с потребителями, предоставляя им определенную ценность или выгоду.

Успешное руководство брендом начинается с глубокого понимания того, что бренд значит для потребителей и что определяет их выбор. Одной из главных ролей, которую бренды играют в жизни потребителя, является роль символа, его значение, смысл, оправдание заложенных в сознании потребителя надежд на получение выгоды. Эти ожидания должны постоянно оправдываться, с тем чтобы создать группы удовлетворенных и преданных потребителей - что, в конечном счете, выразится в стабильных и предсказуемых, доходах фирмы, успешности, узнаваемости, лидерства на международном рынке и выгоде в виде развития, психического, физического и эмоционального состояния социума.

Цель работы заключается в выявлении влияния брендов на социум.

Основные результаты исследования. «Потребляйте и будет вам счастье!» –

вот девиз 21 века. Он обозначает ценностные ориентиры, является неотъемлемой частью жизни. В нашем материальном обществе люди придают огромное значение процессу потребления и следования за модными тенденциями. Искусственное обилие товаров, тщательно разработанных на любой вкус и бюджет, стимулирует потребление. Желание обладать модными вещами, различными аксессуарами стало почти непреодолимым. Продвижение марки очень важно для укрепления сильных позиций на рынке. Это явление стало олицетворением товара. Сегодня бренды диктуют образ жизни и стиль поведения потребителей, влияют на их культуру и шкалу ценностей, формируют определенные группы целевой аудитории по многочисленным объединяющим признакам.

Бренд должен иметь следующие характеристики: видимость, распознавание, позиционирование, описание дополнительных преимуществ и особенность. Каждый бренд имеет свое место на рынке, занимая определенную позицию. Он служит стимулом для покупки продукта и является источником роста доходов для владельца. Именно поэтому он требует постоянного напоминания о своем существовании целевой аудитории.

Бренд помогает решить следующие задачи:

- 1) идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- 2) отличаться от конкурентов, т.е. выделять товар из общей массы;
- 3) создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- 4) сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- 5) принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- 6) сформировать группу постоянных покупателей, которые связывают свой образ жизни с брендом.

С точки зрения потребителя, положительную роль играет бренд, который, указывая на специфические потребительские характеристики товаров и услуг, упрощает процесс их выбора. Однажды попробовав и запомнив марку понравившейся продукции, потребитель имеет возможность не прибегать в дальнейшем к сложной и запутанной процедуре поиска. Упрощение процедуры поиска позволяет потребителю сэкономить время. Кроме того, необходимость поддерживать репутацию бренда со стороны производителя гарантирует потребителю надлежащий контроль качества продукции. С точки зрения потребителя положительная роль бренда заключается в том, что он значительно упрощает процесс выбора продуктов и услуг, указывая на конкретные свойства потребителя.

Ценность бренда состоит в том, что он обладает властью и способен поддерживать денежные потоки. Бренд – это в первую очередь обещание покупателям и только потом совокупность логотипов, слов, образов, дизайна. Творческая идея или концепция разрабатывается на основе позиционирования бренда и существующей стратегии продвижения. Основная цель бренда – создать уникальное конкурентоспособное предложение. Для того чтобы

эффективно и планомерно осуществлять воздействие на потребителей с целью создания и постоянного укрепления бренда, необходимо использовать весь арсенал современных информационных технологий и так называемых интегрированных маркетинговых коммуникаций, под которыми понимается особое позиционирование торговой марки, сочетание различных видов рекламы, интеграция методов и инструментов для стимулирования продаж с учетом времени и интересов потребителей.

В качестве инструмента маркетинговой политики брендинг выполняет некоторые основополагающие функции. Выделяют восемь функций бренд-менеджмента:

- идентификация, которая заключается в том, чтобы придать смысл предложению, быстро идентифицировать товар;
- практичность, которая подразумевает собой сохранение времени и сил посредством идентичных повторных покупок и приверженности;
- гарантии, которая помогает покупателю быть уверенным, что он приобретает то же самое качество вне зависимости от того, где купили товар или услугу;
- оптимизация, которая позволяет покупателю оставаться уверенным, что он покупает лучший товар в его категории, лучшего исполнителя для конкретной цели;
- ярлык, т.е. получение подтверждение нашего представления о собственном имидже или о том, каким покупатель думает выглядеть в глазах других;
- непрерывность, что значит удовлетворение, созданное взаимоотношениями родства и близких связей с брендом, который покупатель приобретает в течение ряда лет;
- гедонизм, который, подразумевает собой очарование, связанное с привлекательностью бренда, с логотипом, с коммуникациями и с фактическим вознаграждением;
- этичность, т.е. удовлетворение, связанное с ответственным поведением бренда в его взаимоотношениях с обществом (экология, наемная рабочая сила, гражданство) [1].

Успешные бренды имеют сильные убеждения и оригинальность при подаче идеи, у них есть страсть и энергия, чтобы изменить мир и трансформировать умы людей с помощью коммуникаций, тенденций, технологий, которые могут служить важным элементом современного маркетинга.

Таким образом, можно сделать вывод, что брендинг играет важную роль в продвижении организации. От бренда зависит положительная реакция потребителя на товары производителя. Он позволяет увеличивать объемы продаж и поддерживать его на конкретном уровне. Бренд позволяет производителю добиться большей стабильности и защищенности в работе с потребителем гарантируя качество. Сейчас он представляет для нас интерес с позиции его способности дифференцировать продукт, тем самым затрагивая все

виды деловой активности.

Список использованных источников

1. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда /; Пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с
2. Пуртов, А. Брендинг: вчера, сегодня, завтра // [Электронный ресурс]. – «ADME.RU. Креативная реклама» – 2012 г. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/> (дата посещения 19.02.2020 г.)

Сковель Ю.А., студентка ОП бакалавриата

Научный руководитель: Меркулова А.В., канд. экон. наук, доцент

доцент кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республике»

РОЛЬ АУДИТА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Постановка проблемы в общем виде. Неспособность фирмы достаточно быстро отреагировать на происходящие с ней изменения всегда приводит к проблемам. Маркетинговый аудит позволяет отслеживать изменения в окружающей среде и обеспечивать своевременную реакцию на перемены.

Маркетинговый аудит – это исследование факторов внешней и / или внутренней маркетинговой среды. В качестве объекта маркетингового аудита выступают: международная среда организации, макросреда, микросреда, мезосреда и внутренняя среда. Чтобы лучше понять их влияние на предприятие рассмотрим их более детально. Внешний уровень – международная маркетинговая среда изучает мировой рынок, в том числе отрасль, в которой компания ведет бизнес, а также рынки отдельных зарубежных стран, связанные с ее деятельностью.

Понимание этой среды важно для организаций, которые осуществляют экспортные и импортные операции с зарубежными рынками и имеют офисы в других странах, которые в значительной степени зависят от иностранного сырья. Следующий уровень называется макро – средой. Его исследование позволяет получить представление о рыночной ситуации и тенденциях отдельной страны, с точки зрения макроэкономических показателей и факторов, которые определяют конкретную рыночную ситуацию и могут быть измерены различными рыночными показателями. Владение этой информацией позволяет руководству компании принимать правильные стратегические решения. Основной целью аудита макро – среды является поиск тенденций устойчивого развития, на которых может основываться маркетинговая стратегия компании.

Макроэкономическая среда состоит из ряда факторов, не подлежащих управлению со стороны предприятия (они не могут влиять на обменные курсы, изменения валютных доходов населения, регулировать рождаемость и т.д.). Основными задачами аудита макросреды маркетинга являются:

- выделение наиболее значимых факторов (макроэкономика, политика, право, техника и технология, социокультурная и психологическая среда);
- оценка влияния факторов на состояние отрасли, рынка и предприятия;
- анализ степени учета наиболее значимых угроз и возможностей макросреды маркетинга в стратегии.

Процесс и методология проведения аудита микросреды может быть очень многообразна, потому что носит специфический характер, т.е. уникальна для каждого конкретного предприятия. Основными задачами аудита микросреды маркетинга являются:

- оценка размера, состояния и перспектив развития рынка;
- исследование конъюнктуры рынка;
- оценка объема платежеспособного спроса;
- оценка границ роста реальной емкости и значения потенциала рынка;
- оценка структуры рынка (товарной, марочной, фирменной);
- исследование конкуренции и конкурентов;
- исследование покупателей и характеристика покупательского поведения;
- исследование имиджа предприятия, марки;
- оценка сбытовой структуры рынка (сложившихся на рынке каналов распределения, в том числе конкурирующих компаний, эффективности отдельно взятых каналов, с целью возможного усовершенствования сбытовой сети проверяемой компании);
- анализ сырьевой базы.

Анализ мезосреды (промежуточная среда) позволит выявить перспективные факторы (потребители, покупатели, конкуренты, поставщики, деловые партнеры, средства массовой информации, органы государственной власти, инвесторы, страховые службы), которые в долгосрочной перспективе будут формировать прибыльность или убыточность, на которые предприятие сможет влиять посредством разработки и внедрения эффективной коммуникационной политики.

Последняя группа среды, которая подлежит маркетинговому аудиту — внутренняя маркетинговая среда. Она представляет все маркетинговые бизнес – процессы внутри компании, анализ их присутствия, ошибок и эффективности и оптимизации.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод что аудит маркетинга – важная составная часть процесса управления маркетингом. На основе полученных данных корректируют общую стратегию маркетинга, выявляют рекомендации и идеи, которые позволяют совершенствовать продукты, повышать уровень удовлетворенности потребителей, разрабатывать маркетинговые кампании и программы обучения, обеспечивая тем самым организацию стабильной прибылью и перспективой «расти», развиваться, выходить на новый уровень самопознания. Полученная в результате аудита информация позволяет переосмысливать картину происходящего и помочь

двигаться дальше.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг, Д. Сондерс; пер. с англ. О. Медведь, В. Кулебы, С. Каденко. – М.: Вильямс, 2007. – 741с.
2. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / Пер. с англ. М. Бугаева. – СПб.: Питер, 2000. – 266 с.
3. Матюшина, Т. В. О типичных ошибках в управлении маркетингом и необходимости проведения аудита маркетинга предприятия / Т.В. Матюшина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 5. – С. 15-23.

Хорошок М. Ю., студентка ОП магистратуры

Научный руководитель: Лунина В. Ю., канд.экон.наук, доцент,

доцент кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ И ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Постановка проблемы в общем виде. Социальные сети в современном обществе считаются важным атрибутом жизнедеятельности большого числа людей. Их аудитория растет с каждым днем, а это означает, что собственно потенциальных клиентов организаций на платформах социальных сетей с каждым годом становится все больше.

Основные результаты исследования. Быстрое развитие и социализация интернета является основной тенденцией современной онлайн-среды. Сегодня существуют несколько тысяч самых разнообразных социальных сетей и услуг: профессиональные, коммуникационные, графические, видео, новости и многие другие. Общая аудитория социальных сетей стала превышать миллиард пользователей.

Активность, показанная людьми в социальных сетях, впечатляет: в самых популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день.

Несетевые средства массовой информации, понимая объем данной аудитории, поспешно открывают свои представительства в социальных сетях, осуществляют интеграцию своих сайтов с Facebook, ВКонтакте, Twitter и подобными популярными сетями.

Поскольку задачей маркетинга считается быть там, где есть аудитория, то, естественно, такая большая и активная среда не могла не заинтересовать внимание маркетологов. Поэтому сразу после появления первых социальных

сетей и сервисов на них начали проводиться рекламные кампании.

Для маркетологов это открывало дополнительные возможности сегментации и индивидуализации рекламы. Они начали разрабатывать специальный инструментарий, чтобы максимально эффективно взаимодействовать с пользователями. Именно так появился SMM.

Social Media Marketing (SMM), что означает привлечение интереса к компании посредством продвижения бренда в социальных сетях, является особо важным инструментом при проведении PR-кампании, поскольку он имеет относительно недорогую стоимость, по сравнению с другими методами продвижения. Рекламное продвижение в социальных сетях сегодня является одним из самых важных успешных средств SMM в интернет-маркетинге.

Согласно отчету «2017 Social Media Marketing Industry Report», 96% из опрошенных экспертов по маркетингу во всем мире осуществляют маркетинг в соцсетях (56% уже в течение не менее двух лет) и 92% отметили, что он является чрезвычайно важным для их бизнеса. Кроме того, это исследование показало, что:

- Twitter, YouTube и LinkedIn занимают первые позиции в маркетинговых планах: большая часть (66%) маркетологов планируют увеличить использование этих социальных сетей;

- 93% маркетологов уже используют Facebook, 68% хотят узнать больше о нем и 62% планируют активизировать активность в Facebook;

- Facebook и LinkedIn считаются двумя наиболее важными социальными сетями для маркетологов. Выбирая между ними, 52% маркетологов выбрали Facebook, 21% - LinkedIn;

- 57% маркетологов активно использовать в маркетинге видео, 72% хотят узнать больше о видеомаркетинге и планируют активно его использовать;

- Только 45% маркетологов считают свой маркетинг в Facebook эффективным;

- 91% маркетологов хотят исследовать эффективные социальные стратегии и лучшие способы привлечения своих аудиторий к социальным сетям.

Одними из первых, кто осознали потенциал социальных сетей и начали детально применять для продвижения, это представители крупного бизнеса. Большой бизнес через социальные сети обычно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: увеличение лояльности и доверия к продуктам бренда, брендинга, повышения информированности целевой аудитории, отслеживание мыслей и настроений среди целевой аудитории; определения, какой будет система поддержки.

Для того чтобы интегрировать социальные сети в свои маркетинговые стратегии, компании должны разработать модель из нескольких стадий (рис. 1).

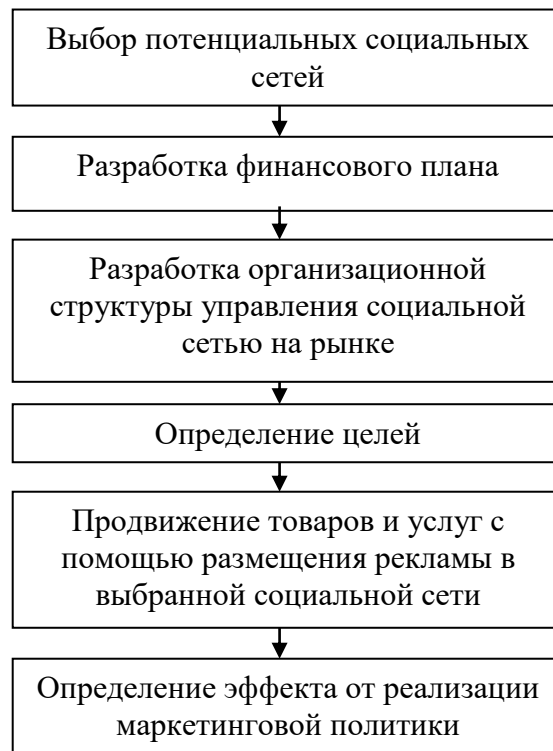


Рис. 1. Алгоритм использования социальных сетей в маркетинговой деятельности

Представители таких сфер деятельности проявляют высокую активность в социальных сетях: 1) финансовые структуры; 2) производители; 3) девелоперы и застройщики; 4) киностудии; 5) сетевые операторы услуг; 6) торговые сети.

В случае если сравнить использование социальных сетей с традиционной рекламой (например, баннерной рекламой), обнаруживается ряд преимуществ продвижения собственной фирмы через сообщества:

- низкая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза экономичнее традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность);
- повышение лояльности клиентов вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь очевидна, но не воспринимается пользователями как навязанная, а сообщение воспринимается как рекомендации друзей, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее уверенность);
- более широкий и более точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, никаким образом не превышая разве только актуальности поисковых систем. И аудитория социальных сетей растет с каждым днем;
- способность быстро получать отзывы клиентов и быстро реагировать на них.

Существует еще одно существенное преимущество: социальные сети не подвергаются кризису и в целом влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в регионе или стране.

Единственной угрозой, с которой они могут столкнуться, является снижение посещаемости (в этом случае можно перейти на более популярную платформу для пользователей).

Современные социальные сети предоставляют подробную информацию о позиции использования ссылок, распространении контента на веб-ресурсе компании, статей и т.д. Организация самостоятельно контролирует популярность созданного сообщества или группы среди пользователей, действия участников на своей платформе (например, используя Facebook, Insights, Google, Webmaster) - наблюдать за тем, что привлекает целевую аудиторию, а что нет, чтобы узнать мнения о том или ином продукте. Все это в конечном итоге позволяет создать вам потребительскую базу.

Использование различных инструментов социальной рекламы в сети интернет не только позволяет эффективно общаться с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но также решает ряд других не менее важных задач: раскручивает бренд, укрепляет лояльность среди целевой аудитории, помогает «наращивать» конкурентов, увеличивает продажи и т.д. В тоже время методы SMO и SMM считаются самыми тонкими и эффективными инструментами, чем традиционная реклама или даже продвижение SEO. В конце концов, информация в социальных сетях распространяется с невероятной скоростью, и нет более подходящей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов.

Вывод. Таким образом, вполне возможно сделать следующий вывод: с появлением социальных сетей, изменился не только процесс коммуникаций, но и бизнес-процесс. Продвижение в социальных сетях, это эффективный и действенный инструмент интернет-маркетинга, который при правильном использовании положительно влияет на успех и развитие компании в целом.

Список использованных источников

1. Гасимова, Г. М. Инструменты продвижения в социальных сетях (social media marketing и social media optimization) / Г.М. Гасимова // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2016. – № 2 (7). – С. 37- 48.
2. Шашкова, А.А. SMM. Показатели эффективности использования SMM / А.А. Шашкова, А.Ю. Анисимов // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 89–91.
3. Терехов, Д. С. SMM-маркетинг в системе управления современным предприятием / Д. С. Терехов // Наука и экономика. - 2015. - № 1 (37). - С.77-79.
4. 2017 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses by M. Stelzner [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2017.pdf>

Чаленко М.В., студентка ОП бакалавриата

Научный руководитель: Агаркова Н.В., канд. экон. наук, доцент,

доцент кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность выбранной темы заключается в том, что на сегодняшний день потребитель сталкивается с трудным выбором товара и услуги надлежащего качества по определенной цене. Часто проблему выбора решает известный бренд. Важнейшим фактором является отношения потребителя к бренду, который является одним из основных регуляторов потребительского поведения.

Цель написания данной работы является выявление закономерности влияния бренда на потребительское поведение.

Основные результаты исследования. Хорошо выстроенный бренд, может помочь решить вопрос выбора товаров одинакового назначения, но от разных производителей. Бренд может быть выражен в названии, термине, знаке, символе или дизайне [3]. То есть значение бренда заключается в выполнении двух функций: идентификации (узнавание, распознавание, совпадение по признакам) и дифференциации (отличие, выделение) товара или услуг.

Бренд - это не просто компания, или концерн, это не только логотип, который можно узнать всегда и везде, бренд -это нечто большее. Это история, это трудности и препятствия, поиски новых решений, случайные открытия.

Многие гиганты, такие как Coca-cola, Samsung, и другие смогли доказать, что сила влияния бренда настолько большая, что иногда даже основные средства производства могут быть оценены ниже стоимости самого бренда. Это позволяет сделать вывод о том, что создание бренда является необходимым шагом в развитии предприятий и организаций, ориентированных на массовый рынок.

Бренд – это своеобразный набор ассоциаций в сознании конечного пользователя. Чтобы построить этот ассоциативный ряд, компании разрабатывают масштабные маркетинговые проекты, которые четко нацелены на целевую аудиторию предприятия, вызывают четкие представления и оседают в памяти. Грамотно проведенная маркетинговая программа привлекает лояльных клиентов, готовых отдать предпочтение продукции бренда, не имея возможности сомневаться в качестве продукции.

Достаточно сложно вывести единую эффективную формулу создания бренда, так как способы его построения существенно различаются в зависимости от целевой аудитории, цены продукта и назначения продукта. Выделяют шесть основных критериев выбора продукта:

- технические;
- экономические;
- морально-правовые;

- объединяющие;
- внутренние.

Так как критерии отбора будут совершенно разными и степень изученности характеристик разных продуктов будет существенно отличаться. Эти критерии компании могут использовать для понимания того, какие маркетинговые действия необходимо применять для построения эффективной политики бренда [1].

Процесс определения брендового продукта, который в будущем будет востребован, основывается на факторах, относящихся как к внутренним, так и к внешним. К внутренним факторам, можно отнести: масштабы предприятия, сложность и диверсификацию выпускаемой продукции, эффективность выбранных средств системы маркетинговых коммуникаций, а также скорость процесса принятия решений и количество лиц, в нем участвующих. В свою очередь к внешним факторам относятся: количество и тип рынков, на которых оперирует предприятие, количество конкурентов и масштабность их деятельности, правовые ограничения деятельности, социально-экономические условия хозяйствования, а также уровень научно-технического прогресса.

Важной в структуре потребительских предпочтений является категория «субъективный риск», которая отражает степень вероятных неблагоприятных последствий, которые могут возникнуть при выборе того или иного брендового товара. Реакция производителя на эти категории способна сформировать лояльность к бренду среди покупателей.

Потребительское восприятие риска имеет несколько видов:

- качественный;
- финансовый;
- функциональный;
- социальный;
- психологический;
- временной.

В психологическом плане выбор осложняется тем, что нередко проходит под давлением социальных факторов ситуационно-психологического плана, а именно:

- выбор производится с учетом мнений, вкусов, позиций и поведения людей, оказавшихся в непосредственной близости;
- выбор часто связан с нахождением и действиями в определенном публичном месте (магазин, организация и др.), что также отражает различные позиции потребителя;
- выбор осуществляется в контакте с продавцом, к которому нередко специально обращаются за консультацией, он становится последней, порой определяющей инстанцией потребительского выбора [2].

Выбор брендового продукта протекает на нескольких уровнях (когнитивный, психологический и поведенческий уровни), отражая последовательный процесс конвертации внутренней направленности в реальное поведение.

Выводы. Таким образом, можно говорить о высокой степени субъективности как на уровне интерпретации данных, так и на уровне внешней активности. Некоторые люди достаточно уверены в ожидаемых качествах бренда и его популярности, чтобы сделать выбор. Другие, основываясь на дифференцированных характеристиках продукта бренда, определяют набор релевантных качеств продукта, которые становятся доминантами выбора. Для сферы услуг ключевым фактором будет наличие положительного эмоционального фона при контакте и использовании услуг.

Современные потребители зависят от брендов, зачастую потребитель не в состоянии понять и разобрать все характеристики того или иного товара или услуги. Чтобы решить проблему такого выбора, требуется бренд, который хорошо известен покупателю. Бренд помогает потребителю не проводить длительные поиски по поводу качества, а позволяет просто сделать выбор в сторону того продукта, который более известен. Для бизнеса бренд является своеобразной визитной карточкой, позволяющей идентифицировать свой продукт среди большого количества товаров и услуг. Разработка эффективного бренда-это систематический непрерывный процесс, который должен создавать дополнительные экономические выгоды для предприятия. Проявление должного внимания бренду может обеспечить стабильный рост компании, так как узнаваемый бренд привлекает лояльных, постоянных покупателей.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. – СПб.: Питер, 2018. – 352 с.
2. Алёшина И.В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономист, 2017. – 528 с.
3. Вуд Л. Бренды и капитал брендов: что это такое и как ими управлять / Л. Вуд // Бренд-менеджмент. - 2016. - № 3. - С. 134-144.

Щирская А.Э., студентка ОП магистратуры
Научный руководитель: Баркалова О.Н., канд. ист. наук,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Туризм согласно своим основным данным не обладает каких-либо принципиальных различий от иных форм хозяйственной работы. По этой причине все без исключения значительные утверждения современного маркетингового исследования имеют все шансы быть в абсолютной мере применены и в туризме.

Маркетинговые исследования имеют значительную важность для

определенной компании в ходе регулярного созыва и рассмотрения информации с целью раскрытия угроз, незначительных и мощных черт и способностей туристского рынка, но кроме того с целью формирования надлежащей рекламной стратегии с целью эффективного ведения бизнеса.

Исследования, проводимые в туризме, гарантируют информативную основу для принятия верных административных решений менеджерами туризма.

Основные результаты исследования. Исследования позволяют выявить конкретные проблемы, мешающие эффективному ведению бизнеса на территории, причины возникновения проблем и возможные пути их разрешения, а также будущие тенденции на туристском рынке Донецкой народной Республики.

Менеджеры турагенств могут планировать, реализовывать и осуществлять контроль деятельности согласно оказанию туристских услуг более благополучно, если они обладают нужной информацией. Проведение маркетинговых исследований необходимо на всех стадиях работы турагенства – от исследования продукта и его продвижения вплоть до реализации и послепродажного обслуживания.

Турпредприятие проводит комплексное изучение рынка туризма с целью оценки сформировавшихся общих условий, образующихся с проблем и опасностей и возникающих возможностей. Фирма может также отметить ресурсы на осуществление исследования согласно какой-либо одной или нескольким проблематичным ситуациям, сформировавшимся в процессе повседневного функционирования компании. Помимо этого, компания изучает внешние и внутренние условия воздействия, исследует эффективность рекламной кампании, возможности рынка, направленности в формировании бизнеса.

Проведенные в плановом режиме маркетинговые исследования на туристическом рынке Донецкой Народной Республики, предоставляют возможность получать конкурентные преимущества, уменьшать экономические и торговые риски предпринимательской работы, устанавливать отношение потребителей к оказываемой услуге, предоставлять оценку стратегической и тактической работы компании, увеличивать результативность коммуникационных рыночных событий, устанавливать подходящие сегменты позиционирования услуг, устанавливать характер жизненного цикла услуг.

К маркетинговым исследованиям в целях повышения туристских потоков можно отнести оценку перспективных способностей формирования рынка согласно существующим тенденциям. В процессе подобных исследований формируются способности и пути последующего формирования и продвижения определенного направления, отношение туристов к текущим услугам, уровень спроса, показатель возвратности согласно этому направлению. По их итогам записываются изменения в действующие проекты с целью укрепления интереса к ним и увеличения спроса со стороны потребителей.

При проведении маркетинговых исследований в туристской сфере, как и в других этапах компании маркетинга, возможны разнообразные опасности,

напрямую оказывающие большое влияние на результативность работы туристской компании. Вероятность появления рисков, обусловленных неверной системой маркетинговых исследований, значительно увеличивается, если на этапе планирования и постановки задач допущены ошибки. В конечном счете, данные ошибки могут послужить причиной к просчетам в планировании стратегических коммерческих событий.

Многообразие маркетинговых проблем в туристской области определяет и большое число вероятных исследовательских целей, таких как:

1. Обнаружение существенных вопросов. Насыщенность повседневной бизнес-работы сохраняется, так как исполнителям мало времени для того, чтобы сосредоточиться на проблематичных областях деятельности, которые считаются помехой с целью эффективного функционирования компании.

2. Поддержание взаимосвязи компании с его целевыми рынками. Исследования в туризме дают возможность обнаружить предстоящие тенденции, дают возможность лучше осознать требования рынков и отследить происходящие на рынках перемены, для того чтобы создать надлежащую политику. Исследования уменьшают возможность появления риска от внезапных перемен на рынках. В конкретной степени исследование дает гарантийное обеспечение того, что компания не станет производить товар, который в взаимосвязи со случившимися на рынке преобразованиями стал уже устаревшим для этого рынка.

3. Сокращение затрат. Исследование может помочь установить более результативные способы ведения бизнеса и исключить неэффективные.

4. Создание новейших источников прибыли. Исследования имеют все шансы послужить причиной к изобретению новых товаров и новейших альтернатив применения товаров, уже пребывающих в реализации.

5. Помощь в стимулировании продаж. Результаты исследования интересны не только лишь с целью конкретной компании, но и общества в целом и могут быть применены в маркетинговых кампаниях и с целью стимулирования продаж. Это прежде всего касается исследований узко потребительских взаимоотношений к продукту, услуге и тех исследований, при проведении которых от потребителей требуют предоставить оценку конкретным товарам и предложениям.

6. Формирование подходящего взаимоотношения со стороны потребителей. Потребители хорошо относятся к проведению туристскими бизнесменами исследований. Они полагают, что фирмы, которые увлекаются такой работой, на самом деле беспокоятся о них и прилагают усилия с целью формирования продукта либо обслуживания, которая бы удовлетворила их необходимости. Таким образом, если в преамбуле к анкете указать цель выборочного опроса, например, увеличение качества сервиса, клиенты станут охотнее отвечать на вопросы анкеты и у них создастся хорошее представление о компании, как беспокоящейся о поддержании или совершенствовании качества предоставляемых услуг.

Выводы. Таким образом, результаты выполнения маркетинговых исследований – это основа для формирования турпредприятия. Непосредственно благодаря тщательному исследованию конъюнктуры рынка, агенство способно по-настоящему эффективно работать. Благодаря этому подходу, агенство, в конечном результате, способно существенно увеличить степень продаж и прибыльность бизнеса. Концепция маркетинговых исследований в туристской области нацелена на приобретение нужной информации по организации удовлетворения клиентов/туристов, и как следствие максимизация прибыли. Иными словами, каждая туристская компания обязана быть нацелена на клиента/туриста, устремляться к пониманию его нужд и исполнять их быстро и результативно таким способом, для того чтобы это было выгодно как клиенту/туристу, так и самой туристской компании. Это означает, то что каждая туристская организация обязана стремиться получить как информацию о нуждах клиентов/туристов, так и сведения, которые могут помочь определить, каковым способом эти потребности можно удовлетворить более результативно.

Маркетинговые исследования – это то, что дает возможность осуществить конкретную линию между реальными фактами и выдуманным восприятием реальности. Они могут помочь приобрести демографический и поведенческий образ потребителей. Они дают возможность установить рыночную, сегментацию, то есть группировку потребителей в соответствии с основными признаками, характеризующими их рыночное поведение. Они выявляют рынки потенциального и скрытого спроса. Безусловно, все это содействует составлению наиболее точного и успешного проекта формирования бизнеса турагенства на рынке Донецкой Народной Республики.

Список использованных источников

1. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. – М: Инфра-М, 2009. – 192 с.
2. Абуганипаев, И.А. Развитие маркетинговых аспектов управления предприятиями индустрии туризма / И.А. Абуганипаев // «Морские вести России». – 2009. – № 1. – С.5-6.
3. Афанасьев, Д.А. Ошибки маркетинговых исследований. Как проконтролировать качество количественного исследования? / Д.А. Афанасьев // Маркетолог. – 2008. – №9. – С.25-26.
4. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме / А.П. Дурович. – СПб: Питер, 2008. – 384 с.
5. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М: Просвещение, 2008. – 448 с.

СЕКЦИЯ 2

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Агаева Э.Г., студентка ОП магистратуры

Научный руководитель: Лизогуб Р.П., канд. экон. наук, доцент

доцент кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

ОСОБЕННОСТИ И ЗНАЧЕНИЕ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕВОЗОК

Постановка проблемы в общем виде. Развитие мирового хозяйства и международных экономических отношений характеризуется стремительным усилением взаимодействия национальных хозяйств, обуславливает необходимость создания инфраструктурных предпосылок для обеспечения эффективного сотрудничества компаний, расположенных в разных странах. Только при условии налаживания транспортного сообщения между странами, изучение и анализ особенностей процесса организации международных перевозок, возможно перераспределение произведенной продукции, а также реализация принципа специализации предприятий в рамках мирового хозяйства. Поэтому, транспорт является основой интегрированного развития современного бизнеса, а его функционирование выступает фактором интернационализации международного бизнеса.

Основные результаты исследования. В процессе осуществления международных экономических связей транспорт обеспечивает перемещение грузов, который и составляет предмет международной транспортной операции. А.В. Фадеев [4] выделяет, что процесс доставки товара в международной торговле включает в себя:

- перевозки товара внутри страны-экспортера до пограничного пункта или порта данной страны;
- перевозки товара от пограничного пункта (порта) страны-импортера с пунктом его потребления внутри страны;
- транзитную (через третьи страны) или морскую перевозку, если страна-экспортер и страна-импортер товара не имеют общей границы.

В свою очередь О. Д. Покровская [3], анализируя разработки таких зарубежных ученых, как Д. Ламберт и Д. Сток [1], утверждала, что международные транспортные услуги покупаются и продаются на внешнеторговых транспортных рынках, которые различаются в зависимости от перевозимых грузов, видов транспорта, а также региональных особенностей.

Н. А. Никифорова [2] акцентировала свое внимание на том, что в последнее время, в условиях, когда грузоперевозки по многим торговым сделкам

происходят в рамках международных систем товародвижения по логистическим товаропроводящим сетям, совокупный экономический эффект данных сделок по большей части определяется состоянием транспортных систем и уровнем информационного сопровождения на всем их протяжении. Это подтверждает и А. С. Ларин, обуславливая следующими тенденциями развития системы товародвижения:

- широкие возможности практического применения рационализации экономической деятельности при помощи оптимизации потоковых процессов;
- интенсификация развития прогрессивной системы доставки;
- активная работа специализированных как национальных, так и международных организаций с целью выработки нормативной базы, результатом которой стало бы упрощение и унификация разного рода формальностей и барьеров в рамках транспортно-логистического процесса, как внутри страны, так и за рубежом.

На сегодняшний день большинство перевозок в рамках мирового хозяйства осуществляется автомобильным транспортом. Это объясняется тем, что он наиболее мобильный и, в отличие от других видов, не требует железнодорожных путей, морей, рек и океанов и может использоваться в любой местности. Кроме этого, автомобильный транспорт характеризуется наибольшей маневренностью - он играет значительную роль в обеспечении смешанных и местных перевозок на небольшие расстояния. В то же время авиационный транспорт обеспечивает максимальную скорость доставки грузов, а морской позволяет минимизировать транспортные расходы. Наличие ряда преимуществ и недостатков у каждого из видов транспорта делает вопрос выбора средств перевозки одним из ключевых в процессе организации внешнеторговых операций.

Международные автомобильные перевозки грузов имеют целый ряд преимуществ (маневренность, скорость доставки, менее жесткие требования к упаковке), благодаря которым наблюдается устойчивая тенденция их роста. Грузоперевозки осуществляются автотранспортными средствами на основе международного договора. Это особый вид договора, при котором перевозки осуществляются автотранспортными предприятиями, которые выбирают и определяют стороны. Важной особенностью перевозок в международном сообщении является то, что на них распространяется международно-правовое регулирование в части организации дорожного движения.

Автомобильный транспорт, способный эффективно обеспечить удовлетворение потребности внешнеторговых организаций в перевозках товаров и грузов, на сегодняшний день занимает одно из лидирующих мест по организации деятельности связанной с перевозками, а также является одним из самых надежных и оперативных способов доставки грузов различного значения.

Организация перевозок внешнеторговых грузов – это сложный логистический процесс, который затрагивает множество ключевых аспектов деятельности не только самих перевозчиков, но и других субъектов, обеспечивающих их организацию и контроль выполнения. Реализация каждого функционального этапа данного процесса приводит к возникновению материальных, финансовых и информационных потоков и, как следствие, к расходам, что, в конечном итоге, определяет и уровень цен на товары. По оценкам специалистов, транспортные расходы составляют от 40 до 60% от общей цены продукции.

Изменения, происходящие в сфере транспортных услуг и выражающиеся главным образом в переориентации рынка на потребителя, обусловили необходимость применения новых управленческих решений при организации работы транспорта, что требуют создания качественно новых систем управления, способных гибко реагировать на быстро изменяющиеся условия среды и приоритеты потребителей.

Выводы. Проведя анализ работ как отечественных, так и зарубежных ученых, можно утверждать, что на сегодня автомобильные перевозки выполняют исключительную роль в экономике, формируя невидимый каркас для развития других сфер бизнеса. Кроме этого, нельзя отрицать тот факт, что и сам по себе транспорт превращается сегодня в важную сферу экономики, обеспечивает значительные объемы поступлений в бюджет, а также обеспечивает работой значительное количество населения.

В ходе исследования был выявлен ряд возможных направлений для анализа, в число которых входит:

- организация и проблематика функционирования цепи поставок в рамках международного сообщения;
- возможности международного сотрудничества в отношении закупочной и сбытовой деятельности предприятий ДНР;
- сущность и содержание транспортной логистики в деятельности предприятия;
- логистические провайдеры на рынке услуг Донецкой Народной Республики.

Список использованных источников

1. Джеймс, Сток Стратегическое управление логистикой / Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт – М.: ИНФРА – М., 2015. – 830 с.
2. Никифорова, Н.А. Транспортная логистика / Н.А. Никифорова. – М.: Академия, 2016. – 144 с.
3. Покровская, О. Д. Формирование терминальной сети региона для организации перевозок грузов / О. Д. Покровская. – Москва: ТрансЛит, 2018. – 192 с.

4. Фадеев, А.В. Транспортная стратегия современного АТП/ А. В. Фадеев. – М.: Наука, 2013. – 370 с.

Гирич А.И., студент ОП магистратуры
Научный руководитель: Лизогуб Р.П., канд. экон. наук, доцент
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

АКТУАЛЬНОСТЬ СБЫТОВОЙ СИСТЕМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Постановка проблемы в общем виде. Одной из важнейших задач предприятия для обеспечения эффективного сбыта считается формирование конкурентоспособной организационной структуры как элемента сложной комплексной системы управления сбытом. В этой связи целесообразно рассмотреть процесс планирования и организации сбыта на предприятии.

Развитие рыночных условий и стабилизация экономических процессов в значительной степени зависят от эффективности управления предприятий. В этих условиях сбытовую политику предприятий следует рассматривать как экономическую систему, эффективность которой зависит от характера взаимодействия с деловыми партнерами, конкурентами, посредниками и органами государственного управления. Поэтому, наличие каналов сбыта является актуальным процессом продвижения продукции предприятия.

Основные результаты исследования. Сбытовая деятельность предприятия представляет комплекс взаимосвязанных процессов хозяйственной и производственной деятельности, осуществляемых после завершения производственного цикла работ (по окончании изготовления продукции) включая процесс непосредственной продажи товара покупателю, доставки его потребителю и послепродажного обслуживания.

Каждое предприятие в своей деятельности стремится контролировать каналы распределения и управлять процессом распределения, продвижения, а также анализировать причины сбоев в распределении, с целью усиления качественных и количественных показателей дистрибуции. Интегрированный сбыт предполагает тесную взаимную работу поставщика, дистрибутора, дилера на рынке, когда функции управления распределением ложатся на имеющуюся на предприятии команду менеджеров по сбыту продукции. Для успешного функционирования и создания интегрированной дистрибуции предприятие должно выполнить следующие условия:

1. С целью эффективного менеджмента, снижения расходов на поддержку канала распределения, необходимо уменьшить число дистрибуторов предприятия.

2. Для эффективной продажи товаров предприятия непосредственно заказчику, продвижения торговой марки, осуществления сервисной поддержки,

необходимо осуществить распределение функций между поставщиком, дистрибьютором и сервисной компанией.

3. Для обеспечения непрерывного контроля за показателями сбытовой деятельности в каналах распределения, а также наличием и остатками товарных запасов на складе, эффективности ценового контроля необходимо применить на практике интегрирование поставщика и дистрибьютора на уровне менеджмента.

Такое управление системой дистрибуции позволит предприятию эффективно управлять комплексом бизнес процессов, которые связаны с перемещением, распространением продукции, товаров предприятия. Любая система дистрибуции должна учитывать возможности производственных бизнес-процессов, определять наиболее подходящие каналы сбыта, предлагать оптимальные торговые условия по оптимально выгодным ценам для предприятия поставщика, дистрибутора и быть выгодными для покупателя продукции. Всё это зависит от вида и особенностей реализуемого товара.

Многие предприятия сокращают число поставщиков, услугами которых они пользуются, и требуют повышения качества работы от оставшихся, то есть «сокращают затраты». Более эффективные каналы дистрибуции помогают компаниям решить задачи, связанные с сокращением затрат. В ответ на это дистрибьюторы объединяют несколько товаров производителя в один пакет предложений и дают дополнительную скидку при увеличении объема покупки. Покупатель обычно делает общий заказ на длительный срок, что эффективно блокирует конкурирующих дистрибьюторов, а также препятствует появлению конкурентов среди производителей. Это явление известно под названием «власть пакета предложений» (bundle power).

Непрямые каналы такого рода приносят пользу всем: производителю, дистрибьютору и конечному потребителю. Производитель эффективно продвигает свой товар по каналу к конечному потребителю. Дистрибьютор вынуждает конечного потребителя приобретать товары различного ассортимента в течение какого-то периода. Наконец, конечный потребитель снижает свои затраты на материально-техническое снабжение, сокращая число поставщиков, с которыми он вынужден иметь дело.

Эффективность каналов сбыта характеризуется качественно-количественными показателями и показывает насколько качественно работают предприятия, занимающиеся сбытом продукции предприятия. Для построения управления маркетинговым каналом принципиально важно определить качественно-количественные показатели.

Эффективная дистрибуция – это комплексная маркетинговая деятельность, заключающаяся в продвижении продукции от производителей к конечным потребителям путем достижения заданных параметров качественной и количественной дистрибуции с минимальными затратами с учетом затраченного, времени и средств

Для того, чтобы канал сбыта работал эффективно и качественно-количественные показатели отражали высокую конструктивность, необходимо осуществить ряд последовательных действий. рис. 1.

Представим основные преимущества эффективного конструирования канала сбыта, которые позволят предприятию:

- разработать критерии выбора лучших кандидатов для работы в канале сбыта;
- снизить вероятность возникновения конфликта внутри канала сбыта, привлекая к сотрудничеству проверенные кадры;
- привлекать к работе сбытовые компании, которые не создают проблем и не нарушают нормы закона и этики;
- своевременно оценить общую ситуацию и влияние факторов макросреды;
- определить влияние конкурентов, способных воздействовать на сбыт товаров и применить соответствующие стратегии;
- исследование потребителей и определение причин приобретения товара предприятия.

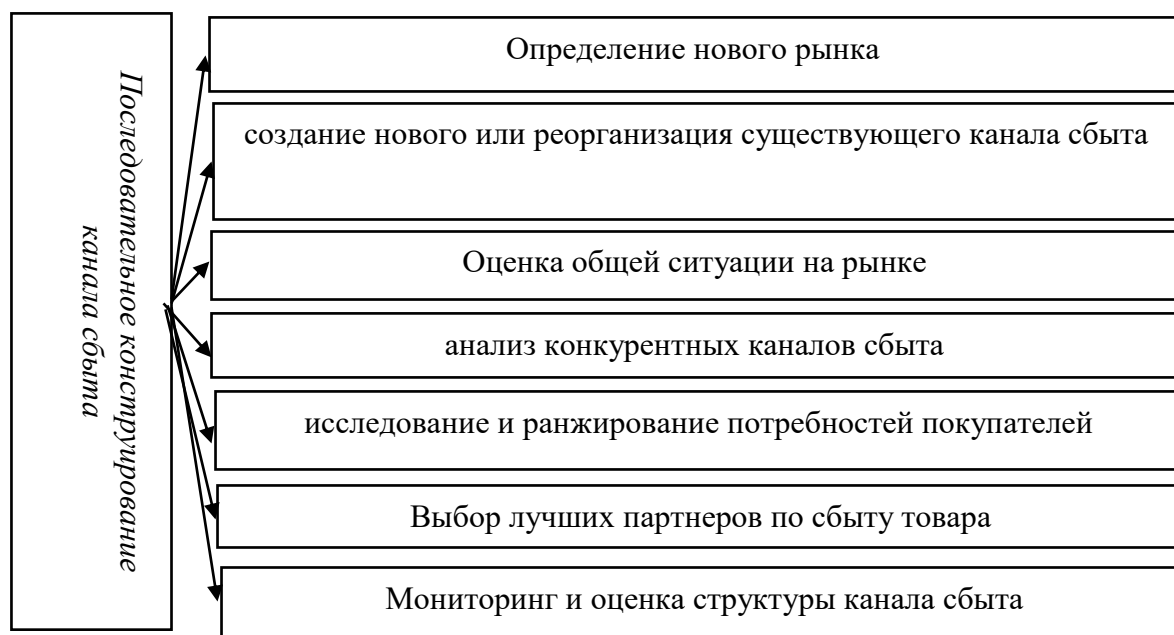


Рис. 1. Последовательное конструирование канала сбыта

Выводы. Таким образом, последовательность конструирования канала сбыта, является действенным инструментом, который станет основой в важном процессе отбора самых лучших дистрибьюторов и установления с ними деловых отношений.

Список использованных источников

1. Кардаш, В. Я. Маркетинговая товарная политика. / В.Я. Кардаш – М.: Финансы 2012. – 240 с.
2. Варданян, Л.Е. Книга делового человека: Справочник / Л.Е. Варданян, А.И. Канащенков, А.В. Носов и др.; Под ред. А. Краюхин, Э.С. Минаева.- М.: Выс. шк., 2013. – 350 с.
3. Власова, В.М. Основы Предпринимательское деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / Под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 496 с.

Долгополова Т.В., студентка ОП магистратуры
Научный руководитель: Попова Т.А., канд.экон.наук
доцент кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Постановка проблемы в общем виде. Транспорт – одна из важнейших отраслей хозяйства, выполняющая функцию своеобразной кровеносной системы в сложном организме страны. Он не только обеспечивает потребности хозяйства и населения в перевозках, но вместе с городами образует «каркас» территории, является крупнейшей составной частью инфраструктуры, служит материально-технической базой формирования и развития территориального разделения труда, оказывает существенное влияние на динамичность и эффективность социально-экономического развития отдельных регионов и страны в целом.

Основные результаты исследования. Транспорт – осуществляет перевозку людей и грузов и является отраслью материального производства. Транспорт относится к сфере производства материальных услуг в структуре общественного производства.

Транспортная система состоит из двух подсистем: транспорт необщего пользования и транспорт общего пользования.

Транспорт общего пользования – отрасль народного хозяйства, которая удовлетворяет потребности всех отраслей народного хозяйства и населения в перевозках грузов и пассажиров. Его часто называют магистральным (магистраль – основная, главная линия в какой-нибудь системе, в данном случае, в системе путей сообщения). Понятие транспорта общего пользования охватывает железнодорожный транспорт, водный транспорт (морской и речной), автомобильный, воздушный и трубопроводный транспорт) [1].

Каждый из видов транспорта имеет конкретные особенности с точки зрения логистического менеджмента, достоинства и недостатки, определяющие возможности его использования в логистической системе. Однако в связи со сложившейся политической и экономической ситуацией в Донецкой Народной Республике пока доступны не все виды транспорта.

Транспортные коммуникации по размещению и структуре в настоящее время не удовлетворяют внутренним транспортно-экономическим связям ДНР и нуждаются в существенном совершенствовании. Главные показатели деятельности транспортной отрасли, по данным Министерства Транспорта ДНР представлены в таблице 1 [2].

Таблица 1.

Основные показатели деятельности транспортной отрасли ДНР в 2019г.

Показатели	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
Объем перевезенных пассажиров, тыс. чел.						
Железнодорожный	128,9	133,4	132,2	130	132	117
Автомобильный	8723,30	8943,20	8898,20	8808,50	9004,50	8453,60
Городской электрический транспорт	7386,1	6777,6	6663,4	7781	7875,3	7101,9
Перевезено грузов, тыс. тонн						
Автомобильный	127,5	134,4	139,5	126,6	110,6	108,2

Транспортный комплекс ДНР на данном этапе включает в себя только наземные виды транспорта. Транспорт не имеет отношения к выпускаемой продукции, его функция заключается в передвижении выпускаемой продукции, которое, тем самым продлевает оборот продукта, что повышает его стоимость на величину транспортных затрат. Чем меньше стоимость перевозок, тем ниже для покупателя полная стоимость продукта. В развитых государствах имеется обширная транспортная сеть, но Донецкая Народная Республика характеризуется малым числом путей сообщения. Транспорт является основой формирования территориального разделения труда. Благодаря транспорту отдельные районы могут иметь специфическую производственную характеристику и специализацию.

На данный момент наиболее динамично развивается такой вид транспорта как автомобильный. Он отличается высокой маневренностью и обеспечивает внутрирайонные и межрайонные перевозки грузов, пассажиров на средние и короткие расстояния. Велика его роль и в осуществлении смешанных перевозок, а также в обслуживании, главным образом на короткие расстояния отраслей промышленности, сельского хозяйства, торговли и строительства.

Обстоятельства, которые сложились в 2014 году, воспрепятствовали развитию железнодорожного транспорта. Именно поэтому данный вид перевозок является затруднительным, однако Министерство Транспорта прикладывает все возможные меры для того, чтобы наладить железнодорожные пути сообщений. В настоящее время за границу ДНР могут перевозиться только грузы, а местные жители могут осуществлять поездки по направлениям: Ясиноватая – Успенская – Ясиноватая или Ясиноватая – Луганск– Ясиноватая. Также в октябре 2019 года, были завершены работы по восстановлению путепровода на 27 км ПК 1 перегона Чумаково – Ларино, а в ноябре возобновлено курсирование пригородных поездов. Восстановление путепровода позволит увеличить объемы грузоперевозок на данном участке, а также возобновить движение пригородного поезда, следующего по маршруту Ясиноватая – Иловыйск через Донецк и обратно.

Железнодорожный транспорт, по сути, является самым надежным по дальним маршрутам перевозки грузов, но так как в ДНР ограниченные возможности, грузы перевозятся автомобильным транспортом. В связи с этим

повышаются затраты времени и денежных средств на перевозку как грузов, так и населения на дальние расстояния.

Таким образом, транспортная отрасль является одной из самых востребованных отраслей, которую необходимо развивать изо дня в день. Возможность осуществления перевозок различными видами транспорта способствует развитию экономики и налаживанию взаимодействия с иностранными государствами.

Для развития транспортной отрасли Донецкой Народной Республики необходимо создавать благоприятные условия, разрабатывать программы развития отрасли.

Список использованных источников

1. Карабан, Л.А. Логистика в инновационной экономики перевозок [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://mn.tu-bryansk.ru/files/Logistika_2014.pdf (дата обращения: 25.01.2020)
2. Министерство Транспорта ДНР [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://donmintrans.ru/d/1/otchet/itogi-11-2019.pdf> (дата обращения: 11.01.2020)
3. Сыбачи, С.А. Транспортная отрасль России как основа инновационного развития экономики страны // ТДР. 2010. - №12. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transportnaya-otrasl-rossii-kak-osnova-innovatsionnogo-razvitiya-ekonomiki-strany> (дата обращения: 21.02.2020).

Дьяковская Д.А, Салимова К.К., студентки ОП бакалавриата
Научный руководитель: Савченкова О.О., старший преподаватель
кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО АУТСОРСИНГА

Постановка проблемы в общем виде. Интернационализации и глобализации производства, характерная для мировой экономики приводит к интернационализации и глобализации транспортных и логистических систем и сетей грузовых перевозок.

Актуальность темы заключается в том, что в настоящее время глобализация, являющаяся одной из наиболее влиятельных сил, определяющих характеристики производства и сбыта товаров, является главной движущей силой развития мировой экономики. В наши дни глобализация воспринимается мировым сообществом как естественный и неизбежный исторический процесс.

Основные результаты исследования. В логистике основными движущими силами глобализации согласно исследованиям Д. Бауэрсокса являются:

- экономический рост;
- перспективы развития мировых рынков;
- регионализация;

- глобальная конкуренция;
- экспансия технологий;
- дерегулирование транспорта;
- развитие логистической инфраструктуры [1].

Одной из характерных особенностей транспортно-логистической отрасли является подверженность быстрым изменениям.

В связи с этим целью данной работы является изучение современных тенденций развития логистики, которые интересуют различных участников рынка логистических услуг. Принимая во внимание тенденции развития, компании в транспортном и логистическом секторах могут скорректировать свою стратегию развития.

Если говорить о тенденциях на рынке транспортно-логистических услуг, то одна из важнейших – это развитие логистического аутсорсинга, повышения спроса на комплексное логистическое обслуживание предприятий и на услуги уровня 3-PL.

Этот рынок в странах СНГ пока невелик, но в будущем его объем можно значительно расширить, в том числе за счет создания новых производств.

Оценить его объем сейчас довольно сложно, так как, данного рынка пока нет подробных и независимых экспертных исследований.

В специализированной научной литературе аутсорсинг обычно понимается как передача части функций или процессов сторонней организации с целью повышения общей эффективности проводимой деятельности [1].

Традиционно существует ряд возможностей, опосредованных передачей части функций сторонним организациям, среди которых:

- снижение стоимости функций за счет специализации посредника и предоставления услуг большому числу потребителей (экономия за счет масштаба);
- концентрация предприятия на основной деятельности путем передачи ряда логистических функций участвующим организациям;
- адаптируемость к изменениям рынка. Решение о передаче логистических функций на внешний подряд приводит к быстрой адаптации к меняющемуся потребительскому спросу.

Следует отметить, что аутсорсинг, как и любое экономическое явление, не лишен ряда недостатков и рисков. Традиционно сформулированные риски, связанные с аутсорсингом, включают:

- утечка информации внутри компании и потеря конкурентного преимущества.
- аутсорсинг относится к критическим секторам бизнеса;
- возможная потеря контроля над незавершенными заказами, предназначенными для корпоративных клиентов. В случае неожиданного отказа от предоставления услуг субподрядчиком компания-клиент сталкивается с необходимостью найти нового исполнителя, что приводит к временным и финансовым потерям;

– перенос (возможно, на несколько лет) момента экономического воздействия для компании, которая передает часть функций на аутсорсинг [2].

Возвращаясь к вопросу аутсорсинга логистических услуг, отметим, что сам процесс передачи логистики поставщику логистических услуг является возможным вариантом партнерства.

Для современной логистики очень важно, что существует множество повседневных операций, выполнение которых может быть передано логистическим провайдером.

Сами операторы логистических услуг должны не только обеспечивать эффективное выполнение определенных наборов операций; их деятельность должна оцениваться с позиций их клиентов. Поставщики логистических услуг с добавленной стоимостью являются важнейшими звеньями современных цепочек поставок.

Следует отметить, что для дальнейшего развития логистических услуг, оказываемых поставщиками необходимо повысить их качество и правильно оценить саму систему качества предоставления самих логистических услуг на основе определения качественных показателей.

В этой связи следует выделить три основные группы факторов, влияющих на уровень логистического обслуживания: социальный, ориентированный на клиента и на эффективность бизнеса.

Каждое обозначенное направление включает в себя определенный набор характеристик, влияющих на качество оказываемой логистической услуги, которая может быть передана на внешний подряд [3].

Представленная система факторов позволяет упорядочить показатели, определяющие стратегию управления производственными процессами поставщиков логистики, оценить их воздействие и установить направления развития их производственных процессов.

Управление логистическими потоками выходит за рамки организаций и требует тщательной координации действий, интересов, решений и действий с деловыми партнерами на местном, национальном и глобальном уровнях.

Выводы. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что использование субподряда, позволяющего повысить эффективность предприятия без дополнительных инвестиций в новые дорогостоящие технологии, в том числе информационные, и сосредоточиться на приоритетных областях, может облегчить выход предприятий на мировой рынок для достойной конкуренции на этом рынке.

Основной причиной, препятствующей широкому распространению услуг аутсорсинга на рынке, считается боязнь утечки конфиденциальной информации. Однако, как показывает практика, внутреннее мошенничество наносит гораздо больший вред коммерческой тайне и безопасности конфиденциальной информации со стороны внешних партнеров, даже имеющих доступ к личным данным.

Список использованных источников

1. Календжян, С.О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний: Учебник / С.О. Календжян. – М.: Дело, 2014 – 320 с.
2. Хейвуд, Дж.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ: Учебное пособие / Дж.Б Хейвуд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2016 – 325 с.
3. Хурмин, Д.П. Логистический аутсорсинг / Д.П. Хурмин – [Электронный ресурс] – Веб-сайт: Современная логистика. – Режим доступа: <https://cyberpedia.su/14x92f.html> (24.06.2019)

Евглевская Д.С., студентка ОП бакалавриата
Научный руководитель: Германчук А.Н., канд. экон. наук, доцент
доцент кафедры маркетингового менеджмента
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Постановка проблемы в общем виде. Логистическая деятельность рассматривается в настоящее время как один из основных факторов повышения конкурентоспособности компании, снижения расходов и повышения качества обслуживания покупателей. Согласно последним данным мировой рынок логистики оценивается в \$ 6 трлн, то есть 10% от мирового ВВП. За год рынок транспортных услуг увеличивается на 8% и в 2018 году в США он принес \$4,2 трлн. [2] В последние несколько лет в сфере доставки грузов, перевозки людей, складировании товаров появились ряд революционных и амбициозных проектов, направленных на сокращение времени доставки необходимого товара потребителю. В связи с этим изучение инновационных технологий в логистике и определение способов их практического использования является достаточно актуальным направлением исследований.

Основные результаты исследования. В основном разработкой инноваций занимаются непосредственно у себя в компаниях, но ряд отечественных и зарубежных ученых, среди которых можно отметить Габбасову В. В., Стоякову К. Л. и Волкову Д. А., Пимоненко Г., Д. Бауэрсокса и Д. Клосса проанализировали весь спектр нововведений и отразили в своих работах. Целью исследования является анализ современных инноваций в логистике в области увеличения скорости доставки груза, прогноз и оценка их результативности. Рассмотрим более подробно инновационные решения в области совершенствования логистических систем.

1. В современном мире покупатель не готов ждать долго заказанного товара, а доставка даже в одну неделю уже не актуальна. Данный подход ориентирован на организации с автоматизированной логистической системой, которая позволяет оперативно скорректировать маршрут и время отгрузки. Так,

мировой лидер продаж Amazon уже несколько лет использует доставку «на сейчас».

2. Для быстрой доставки также можно сократить расстояние к месту сбыта. С помощью 3Дпечати производят товар рядом с покупателем. Инновация развивает экономику регионов, так как действует на небольшой территории, стимулирует к развитию местных рынков и обеспечивает более полное удовлетворение запросов покупателей.

3. Новые средства транспортировки и передвижения. Беспилотные летательные аппараты, управляемые через интернет, с их помощью доставка небольших грузов, документов доступна круглосуточно, не создаются пробки на дорогах и не используются лишние человеческие ресурсы.

Также стали популярны электромобили, одной из причин использования которых в логистике является сохранение окружающей среды и введение налога на автомобильные выхлопы. Еще одним перспективным проектом является Hyperloop Илона Маска. Это вакуумный поезд, по мнению ученого, он будет самым быстрым (скорость может достигнуть до 1220 км/ч), безопасным, экологичным (работать от солнечной батареи), удобным средством передвижения и доставки товара.

4. Интернет вещей (Internet of Things, IoT) - определенная интернет сеть, в которую объединены вещи и ими можно управлять без участия человека. В данной системе человек ставит цель, а не дает программу по ее достижению. К примеру, вы едете с работы, автомобиль передает информацию вашей квартире, что через определенное время будете дома. Исходя из ваших поставленных целей, кофеварка за 2 минуты до прихода сварила кофе, включился свет, настроилась комфортная температура в помещении и тд.

Внедрение технологии IoT в компанию позволяет оптимизировать всю логистическую систему, так как с ее помощью обеспечивается безопасность хранения (вводятся датчики сигнализации и камеры видеонаблюдения); безопасность персонала (датчики контроля целостности оборудования); оптимизация условий складирования (контроль температуры помещения, количество инвентаря); отслеживание товарного пути.

5. Упаковочная машина E-Jivaro, выпущена французской компанией «Savoie» в 2015 году. Данная машина самостоятельно регулирует высоту коробок в зависимости от их наполняемости, минимизирует затраты на упаковку и транспортировку (британской компании «HallmarkCards» удалось сократить транспортные расходы минимум на 25%), быстро собирает коробки (14 штук в минуту). В результате внедрения данной технологии происходит оптимизация транспортных объемов при перевозке, благодаря чему значительно сокращается количество выхлопов CO₂ (диоксид углерода или углекислый газ). Также понадобится всего пару сотрудников для контролирования работы машины и благодаря современно упаковке повышается имидж компании [1].

6. Роботизация складов позволяет сократить человеческий труд, увеличить количество самих складов, сократить время доставки товара покупателям, сократить время инвентаризации, процесса приема и отгрузки товара. Данную

технологии можно применить по-разному. Так, поступившие грузы можно отсканировать со всех сторон перед размещением на складе. Основываясь на фотографии, робот сортирует товар по типу, весу, размеру. Может даже упаковать и доставить до нужного слота. Также, склад и автомобиль могут взаимодействовать между собой. При совершении заказа робот самостоятельно ищет его наличие, маршрут в соответствии с параметрами. Примером может послужить ранее упомянутая компания Amazon, используя систему грузчиков Kiva, они полностью автоматизировали процесс хранения, комплектования и упаковки и сократили издержки на 20%.

7. Штрих-коды уже давно вошли в повседневную жизнь жителя мегаполиса. Недавно ввели систему получения посылок на почте с помощью штрих-кодов, считываемых через смартфон, а также автоматическая оплата посылки. Такую инновацию уже внедрили в свое приложение «Почта России», все кто попробовал данную систему были приятно удивлены комфортностью использования.

8. Сенсорная логистика. С ее помощью происходит контроль над всей цепочкой поставок в режиме реального времени. Можно отследить не только маршрут доставки товара, но и соблюдение температурного режима, используя маркировку заказов. На данный момент многие компании ввели эти технологии в свою деятельность. Так, компании FedEx и DHL использует сенсорные датчики со встроенными датчиками температуры и метками RFID не только на складах, но и в транспорте.

Рассмотрев инновационные технологии, отметим ряд тенденций, который в будущем окажут существенное влияние на развитие логистики и будут определять новые направления ее совершенствования:

- новые направления развития (в связи с развитием логистической инфраструктуры и территорий (городов, мегаполисов) будут появляться новые средства передвижения и методы транспортировки);
- повышение гибкости логистических систем (многообразие средств и способов доставки позволяет покупателю выбирать наиболее приемлемый);
- обеспечение близости к клиенту (новые методы коммуникации позволяют лучше узнать покупателя);
- развитие информационно-коммуникационных технологий во всех направлениях нашей жизни, поэтому логистику данное направление не обойдет стороной;
- прозрачность (доступ клиента к точному отслеживанию своего товара и достоверность время доставки). [3]

Выводы. Таким образом, современные инновационные технологии позволяют максимально автоматизировать логистический процесс, что будет способствовать росту эффективности функционирования компании, сокращению издержек и улучшению качества предоставляемых услуг. Следует отметить, что почти все инновации применимы для больших компаний, но со временем рассмотренные новшества станут доступными для более мелких предпринимательских структур, что позволит вывести их на новый уровень

своего развития.

Список использованных источников

1. Габбасова, В. В. Логистика будущего / В.В. Габбасова // Молодой ученый. – 2017. – №2. – С. 379-382. – URL <https://moluch.ru/archive/136/38291/>
2. Дрозд, Е. Новые технологии логистики. Инфографика / Е. Дрозд [Электронный ресурс] // Rusability – 2016. Режим доступа: <https://rusability.ru/infographics/novyie-tehnologii-logistiki-infografika/>
3. Пимоненко, М.М. «Инновационные технологии 3PL логистической отрасли» / М.М. Пимоненко // Транспорт Российской Федерации. Журнал о науке, практике, экономике. – 2016. – 1 (62), С. 40-44.

Киклевич А.Т., студент ОП магистратуры

Научный руководитель: Лунина В.Ю., канд. экон. наук

доцент кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

ЛОГИСТИКА И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Постановка проблемы в общем виде. Для выявления роли логистики в развитии экономики региона, следует отметить, что региональное развитие определяется как повышение уровня доходов и занятости населения, улучшение качества жизни за счет задействования собственных ресурсов региона и развития предпринимательства. Концепция регионального развития может быть определена как сумма позитивных ценностей, обеспечивающих эффективность и богатство, которые не нарушают равновесие совместимости на основе стратегии устойчивого развития в широком смысле и на национальном уровне.

Основные результаты исследования. Целью регионального развития является содействие гармоничному распределению всех видов ресурсов, экономической деятельности и населения между географическими регионами.

Политика регионального развития имеет три основные цели, вытекающие из общей экономической политики. Во-первых, цель роста – создать благоприятные условия, необходимые в точках роста регионов для ускорения роста экономики в целом. Во-вторых, цель стабильности – максимально поддерживать стабильное развитие занятости и доходов в экономике. В-третьих, цель балансирования и выравнивания заключается в поддержании сбалансированного и соответственно равного распределения и обеспеченности экономическими ресурсами между регионами. Цели регионального развития, наряду с национальными целями, основаны на развитии всей страны.

Существует достаточно тесная связь между региональным и национальным развитием. Развитие регионов, составляющих страну, означает развитие указанной страны. Поддержание эффективности в распределении ресурсов и реализация социальной справедливости в распределении доходов

являются важнейшими целями регионального развития. Еще одной целью регионального развития является сведение к минимуму как экономических, так и социальных и культурных диспропорций между областями, районами и регионами путем проведения сбалансированной политики развития. Поэтому правительство обращает пристальное внимание на политику регионального развития в государственных планах развития и способствует развитию слаборазвитых регионов.

Путь к национальному развитию находится в прямой связи с реализацией регионального развития. Именно тогда преимущества регионального развития для экономики государства можно перечислить следующим образом:

- реализация темпов развития за счет использования имеющихся в различных регионах страны ресурсов и внутреннего потенциала в рамках экономической деятельности;
- установление баланса населения и ресурсов в стране;
- интеграция дуалистической экономической структуры;
- организация экономического пространства наиболее эффективным и удобным способом;
- минимизация различий, возникающих из-за межрегионального уровня благосостояния и производных от него.

Согласно определению Совета по управлению логистикой, «логистика является частью процесса цепи поставок по планированию, осуществлению и контролю эффективного и продуктивного двустороннего перемещения и хранения материалов, услуг и информационных потоков в рамках цепи поставок от точки производства продукции до точки потребления конечного использования в целях удовлетворения потребностей клиентов» [1]. Существует тесная связь между логистикой, удовлетворением потребностей клиентов и уровнем их удовлетворенности. Это значит, что уровень удовлетворенности клиентов может быть улучшен с помощью интегрированного логистического планирования после правильного определения ожиданий клиентов, а успех логистической системы может быть измерен правильным поддержанием уровня удовлетворенности клиентов.

Логистика может быть определена как система коммерческих предприятий, созданных с целью максимизации прибыли, которая служит для осуществления административной ответственности за стратегическое хранение, поддержание потока и контроль материалов, деталей и определенных товаров. Логистические функции и виды деятельности имеют значительную степень перекрытия с другими функциями и видами деятельности компании, таких как: финансы, маркетинг, информационные технологии и производство.

Несмотря на повсеместное развитие высоких технологий, сегодня в некоторых регионах мира производство и потребление осуществляются в ограниченном объеме. Кроме того, в ряде азиатских и африканских стран, где наблюдается голод, люди сами выращивают продукты питания для удовлетворения своих нужд и импортируют очень небольшое количество продукции. В этих странах одной из причина такого положения дел является то,

что они не могут составить правильный план распределения для передачи продуктов, произрастающих и производящихся в различных регионах страны, в бедные регионы, так как у них нет развитой логистической системы.

С развитием логистической системы производство и потребление отделяются друг от друга по регионам. Потребление избыточной продукции обеспечивается в разных местах в одной и той же стране или за ее пределами с разумными затратами и правильным планированием. При этом страна развивается с точки зрения наличия конкурентного преимущества. Логистика и управление цепями поставок могут обеспечить множество способов повышения эффективности и производительности и, следовательно, внести значительный вклад в снижение удельных затрат. Эффективное управление логистикой и цепями поставок может стать основным источником конкурентных преимуществ как регионов, так и отдельных стран.

С развитием логистики не только товары, но и услуги передаются в различные регионы. Также, как и товары, услуги мобилизуются, их характеристики улучшаются с воздействием на увеличение добавленной стоимости. Сегодня большинство крупных предприятий логистического сектора оценивают ожидания своих клиентов различными методами, управляют поставками, распределением и другими логистическими операциями в кратчайшие сроки и способствуют росту уровня конкурентоспособности своей страны.

Логистический сектор выступает как важнейший фактор в поддержании устойчивого регионального развития. Однако, для того, чтобы логистический сектор оказывал влияние на развитие региона, инвестиции, отраслевые знания и человеческие ресурсы должны быть доступны на одинаковом уровне. Учитывая их роль сегодня и в будущем, нет сомнений, что сердцем мировой торговли являются логистические центры.

Несмотря на то, что логистические центры, как морские, так и сухопутные, осуществляют свою деятельность в границах конкретной территории, они дают возможность охватить все страны мира. Существует тесная связь между логистической отраслью и другими отраслями народного хозяйства. Она появляется вместе с большим социальным спросом на логистическую деятельность. Сегодня, в то время как другие факторы постепенно совершенствуются, логистика становится ограничивающим фактором для увеличения общих экономических и социальных выгод.

Как форма управления сложными структурами в условиях конкуренции, логистика имеет жизненно важное значение для реструктуризации экономики, увеличения потоков и сокращения запасов в пространственном измерении, которое выходит за пределы расположения производственного предприятия и определяет регион как оптимальный масштаб для производственной деятельности предприятия. Логистика играет важную роль как инструмент территориального планирования, поскольку она способна улучшить транспортную и коммуникационную систему, сократить время простоя в региональном масштабе, а также планировать свое будущее развитие, стремясь

минимизировать издержки и ускорить ритм работы каждого из элементов логистической системы региона.

В целом, логистика сегодня является важным рычагом, способствующим развитию экономики как отдельно взятых стран, так и регионов в широком понимании. Таким образом, крайне важной проблемой является создание механизма управления региональными логистическими системами с целью получения максимального эффекта в развитии экономик как отдельных регионов, так и всей отдельно взятой страны.

Список использованных источников

1. The Council of Logistics Management [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.clm1.org

Кицун А.В., студентка

Научный руководитель: Полешук Е.Н., м.э.н.

*УО «Белорусский государственный
экономический университет»*

НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЛОГИСТИКИ

Постановка проблемы в общем виде. Современная мировая экономика стоит на пороге начала новой цифровой эпохи, когда все составляющие цифрового мира собираются вместе, а искусственный интеллект (ИИ) вырывается из исследовательских лабораторий в повседневную жизнь [1]. Глобальное движение в сторону цифровизации трансформирует и логистическую отрасль. «Цифра» меняет каналы движения товаров, форматы поставки и процессы управления цепями поставок. Компании, вкладывающиеся в цифровые технологии, вырываются в лидеры отрасли. Поэтому можно утверждать, что сегодня цифровизация становится драйвером развития логистической отрасли.

Основные результаты исследования. Анализ публикаций ученых различных стран позволил выделить существующие в настоящее время основные направления цифровизации в области логистической деятельности, к которым можно отнести следующие:

- 1) переход от «традиционных» цепей поставок к «виртуальным»;
- 2) переход от отдельных IT-решений к платформенным;
- 3) внедрение технологий и использование интернета вещей (IoT);
- 4) использование всех видов беспилотного транспорта;
- 5) применение облачных и технологий Big Data;
- 6) трехмерная 3D-печать;
- 7) автоматизация и роботизация товарных складов.

Рассмотрим каждое из направлений более подробно.

1) Переход от «традиционных» к «виртуальным» цепочкам поставок - это структурные изменения в организации и взаимодействии участников цепи поставок, вызванные развитием и внедрением современных информационно-

телекоммуникационных технологий. Так в «традиционной» цепи поставок передача информации между участками происходит последовательно от одного звена к другому, т.е. взаимодействуют только соседние участники. В результате все участники цепочки поставок получают только ограниченный объем информации. Кроме того, в «традиционной» цепочке поставок каждый из ее участников ориентируется исключительно на свои интересы. В результате децентрализации управления в такой цепи взаимоотношения между ее участниками часто носят конфликтный характер и характеризуются несогласованностью действий. Что же касается «виртуальной» цепи поставок, то приоритетом управления является оптимизация системы всех ее функций и координация происходящих в ней процессов. Общие логистические издержки, возникающие при организации движения материального и сопутствующих потоков, планируются, а риски учитываются в комплексе и разумно распределяются в «виртуальной» цепи так, чтобы интересы отдельных участников были согласованы и скоординированы.

Такие трансформационные изменения цепей поставок позволяют осуществить переход от локальных управленческих решений, которые каждый участник цепочки поставок принимает в своих интересах к единому управлению всех находящихся в отношениях и связях субъектов хозяйствования.

2) Один из самых ярких трендов цифровизации отечественной логистики является переход от отдельных решений к платформенным. Знаковым примером платформенного решения стал сервис по поиску и подбору грузоперевозчиков (аналог Uber для грузового транспорта) и организации мультимодальных перевозок. Платформы позволяют интегрировать бизнес-процессы участников цепочки, соединять производителей с потребителями, управлять складскими запасами и оказывать целый спектр других услуг. Для перевозчиков платформа – инструмент по оптимизации маршрутов и ускорению доставки. Платформа необходима и для технической реализации безбарьерного транзитного перемещения грузов. Элементами создания условий бесшовной технологической интеграции региона в мировое транспортное пространство являются:

- бесконтактная электронная система транзитных грузов;
- предварительное электронное декларирование грузов;
- электронная оплата таможенных пошлин и услуг;
- единые документы международного образца;
- электронная пломба.

Важнейшие эффекты цифровой логистики уже сегодня дает электронный документооборот. На подготовку бумажной документации и задержку доставки, связанную с ее оформлением, приходится 10–15 % транспортных расходов. При внедрении цифровой логистики на основе юридически признанного электронного документооборота эти расходы и сроки доставки могут быть снижены на 20–40 % [2].

3) Использование IoT особенно актуально для ритейлеров, развивающих собственные распределительные центры и логистические сервисы. Технология может снизить затраты на грузоперевозки и повысить прозрачность

логистических операций. Подключение автотранспорта к интернету и удаленный мониторинг автопарка сокращают операционные расходы за счет оптимизации ремонта и обслуживания техники. Автоматические системы диспетчеризации управляют товарными и транспортными потоками.

4) Беспилотные транспортные средства смогут работать на более широком пространстве в условиях сложного движения, например, перевозить грузы и пассажиров в городах.

5) С помощью технологии Big Data транспортные компании могут лучше управлять трафиком, ежедневно анализировать информацию о транспортных операциях. Используя правильно структурированные и проанализированные данные, можно обнаружить новые неочевидные маршруты и задействовать неиспользованные ресурсы в сложных логистических цепочках. Также аналитика поможет сделать системы транспортировки более гибкими посредством перемаршрутизации доставки в случае непредвиденных осложнений.

6) Трехмерная 3D-печать открывает перспективы создания цифровых складов, где будут храниться уже не предметы, а их виртуальные модели. Заказы будут выполняться на таком складе непосредственно производителем и доставляться потребителю на дом. Одним из первых будет затронут сектор производства запасных частей, электронную модель которых можно будет в очень короткое время загрузить из онлайн-библиотеки в аппарат 3D-печати, изготовить и затем поставить со склада заказчика [3].

7) На рынке сложились все факторы роботизации склада — понимание необходимости автоматизации, высокий интерес бизнеса к технологиям, моральная готовность компаний менять и совершенствовать внутренние процессы, большое количество идей для нестандартного подхода к автоматизации. Может быть полностью автоматизирована работа морских портов, терминалов, складов и прочих инфраструктурных объектов. Во многих портах мира уже успешно функционируют без непосредственного участия человека контейнерные терминалы.

Вывод. Таким образом, сетевая экономика, основанная на географически распределенных производственных процессах, привела к росту (до 10 %) логистических издержек в конечной стоимости продукта [4]. Цифровая логистика, повысив эффективность и скорость логистических процессов, должна несколько снизить эту долю.

Список использованных источников

1. Модели формирования запасов и расчёта затрат на их хранение в логистических центрах / Резер С.М., Ларин О.Н., Венде Ф., Тарасов Д.Э. // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. – № 6. – С. 63-70.
2. Shifting patterns the future of the logistics industry [Internet; cited 2018 February 15]. PwC. Available from: <https://www.pwc.com/transport>.
3. Ларин ОВ, Куприяновский ВП. Вопросы трансформации рынка транспортно-логистических услуг в условиях цифровизации экономики. International Journal of Open Information Technologies. 2018. - 6(3). – С.95–100.

4 Ковалев ММ, Головенчик ГГ. Цифровая экономика – шанс для Беларуси. Минск: Издательский центр БГУ, 2018. – 327 с.

Кордюкова А.С., ученица 11 класса

МОУ «Школа №133 г. Донецка»

Научный руководитель: Берко А.К., ассистент

кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Постановка проблемы в общем виде. Логистика, как экономическая наука, появилась на территории постсоветского пространства в конце XX века. Ведущие отечественные и зарубежные ученые связывают эту науку с теорией управления материальными, информационными, финансовыми и сервисными потоками между различными отраслями производства и сферы услуг.

Актуальность данной темы связана с тем, что более 50% логистических издержек приходятся именно на транспортную составляющую логистической деятельности. Это становится особенно актуально в условиях развитой рыночной системы и теми требованиями, которые она выдвигает участникам.

Основные результаты исследования. В наиболее общем понимании логистикой называют процессы, связанные с транспортировкой, хранением и обработкой материального и сопутствующих потоков. Этот термин имеет очень глубокие, в историческом аспекте, корни.

Неотъемлемой составляющей логистической системы является транспорт. Транспорт органично вписывается в производственные и торговые процессы. Поэтому транспортная составляющая участвует в решении многих задач логистики.

Вместе с тем существует достаточно самостоятельная транспортная область логистики, в которой многоаспектная согласованность между участниками транспортного процесса может рассматриваться вне прямой связи с сопряженными производственно-складскими участками движения материального потока [1].

Транспортная логистика, как составная часть общей логистической системы, помогает решить три основных задачи этой системы, а именно задачи связанные с:

- формированием рыночных зон обслуживания, прогнозом материалопотока, обработкой материалопотока в обслуживаемой системе (склад поставщика, потребителя, предприятия оптовой торговли) и другими работами по оперативному управлению и регулированию материалопотока;

- разработкой системы организации транспортного процесса (план перевозок, план распределения вида деятельности, план формирования грузопотоков, график движения транспортных средств и др.);

- управлением запасами и их обслуживанием транспортными средствами, информационными системами.

На выбор типа транспортной составляющей логистической системы влияют такие факторы, как: вид груза, стоимость перевозок, цель транспортировки, расстояние, качество транспортных путей. В современных условиях роль транспортного обслуживания определяется не интересами отдельного отправителя (получателя), а оптимальным соотношением расходов и прибыли в указанном цикле производства и потребления, а также в минимизации общих логистических затрат. В то же время статистика доказывает, что автомобильный транспорт пользуется наибольшим спросом.

Анализ статистической отчетности логистического бизнеса США за 2019 год показал следующее [2]:

- общая величина логистических расходов США составляла 1385 миллиарда долларов США;

- на транспортные перевозки приходилось 58,77% от этой суммы, тогда как на складские расходы 33,86%, все остальные расходы (экспедиционные, грузовые, административные) составляли лишь 7,37%;

- стоимость системы логистического бизнеса США была эквивалентна 8,2% текущего ВВП страны;

- наибольший удельный вес в логистических затратах составил автомобильный транспорт – 657 миллиардов долларов США, из которых 68,9% приходилось на международные перевозки и 31,1% - на внутренние перевозки; в то время как на перевозку другими видами транспорта приходилось лишь 195 миллиардов долларов США. То есть перевозки автомобильным транспортом составляют 80,7% от общих транспортных расходов.

Рассматривая и сравнивая транспортную составляющую логистики в Донецкой Народной Республике за 2016-2019 гг. можно сказать, что прослеживаются положительные изменения. Это отчетливо можно проследить по отчетам железнодорожного комплекса:

- были сокращены недействующие ветки движения, таким образом, сокращены расходы на их содержание, общая длина путей сократилась с 2382 до 2373 километров;

- увеличилось общее количество железнодорожных станций и других разделительных пунктов с 49 до 58;

- было запущено 25 новых поездов, таким образом, общее количество увеличилось с 34 до 59 из них 57 пригородных и 2 пассажирских поездов;

- за 2016 год было восстановлено 4310 дорожных объектов;

Железная дорога перевозит значительное количество грузов добывающей промышленности и является её важной составляющей. Структура перевозок выглядит следующим образом: 56% каменный уголь; 20% черные металлы; 12%

кокс; 2% железная и марганцевая руда; 1% химические и минеральные удобрения и 9% - это другие грузы [3].

Отдельное внимание следует уделить пассажирским перевозкам в период 2016-2019 гг.:

- было открыто 29 новых маршрутов
- маршруты общего пользования увеличились на 11% (с 439 до 488);
- количество транспортных средств увеличилось на 25% с 1800 до 2265;
- всего работают 330 перевозчиков, ими было перевезено 95813000 пассажиров.

Рассматривая объем перевозок по видам сообщения, можно сказать, что 90% приходится на городской транспорт, 7% на пригородный, 2% на междугородный и 1% на международный транспорт.

Автомобильный транспорт в ДНР занимает одно из ведущих мест по перевозке грузов, 78,2% из которых по данным главного управления приходится на Донецк, 11,1% - Енакиево, 9,1% -Макеевка, 0,2% - Горловка и 1,3% на другие города республики [4].

Выводы. Анализ показал важность эффективного развития транспортной логистики. Основная часть затрат в логистической деятельности приходится на транспортную составляющую. Установлено, что наибольший удельный вес в структуре транспортных услуг общего пользования занимает автомобильный транспорт.

Для дальнейшего эффективного развития транспортной логистики важны комплексность и согласованность при принятии решений: единство технической, технологической, экономической, информационной и управленческой составляющих. При выборе вида и типа транспортного средства необходимо учитывать его положительные и отрицательные характеристики и рассчитывать вероятные риски потерь.

Список использованных источников

1. Неруш, Ю.М. Грузовые перевозки и тарифы / Ю.М. Неруш, Я.Ю. Лозовой, Б.В. Шабанов. – Москва: Транспорт, 1989. – 185 с.
2. Транспортная логистика: уч. пособ. / под. ред. Л.Б. Миротина. – М. : МГАДИ(ТУ), 2014. – 145 с.
3. Кухтина, А.К. Роль и значение транспортной отрасли на современном этапе социально-экономического развития Донецкой Народной Республики / А.К. Кухтина // Актуальные проблемы и перспективы развития менеджмента и маркетинга производственных и социальных систем: материалы II международной науч.-практ. конф., 15 ноября 2018, г. Донецк /ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – С. 175-177.
4. Официальный сайт Министерства транспорта Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://donmintrans.ru>

Меркулов И.Д., студент ОП бакалавриата
Научный руководитель: Загорная Т.О., д-р экон.наук, профессор
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ЛОГИСТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Постановка проблемы в общем виде. В основе развития инновационного типа экономики лежит целенаправленный поиск нового, реализация нововведений в сфере науки, что повышает эффективное функционирование производства. Для инновационной экономики, характерны трансформация материального производства и постоянно меняющаяся технологическая основа. Существует базовая система инновационной экономики, которая включает в себя информационные и производственные технологии, компьютеризированные системы, которые в корне трансформируют производственные системы, технологии, различные средства в области производства информации и повышают интеллектуальную деятельность.

Одним из главнейших свойств инноваций можно считать научно-техническую новизну, которая в свою очередь оценивается не только по технологическим параметрам, но и с рыночных позиций. Инновации и различные нововведения присутствуют только в разработке чего-то нового, но и в области управления, финансов, логистики, маркетинга, информации, что подтверждает всеобъемлющий характер инноваций [1].

Основные результаты исследования. Для изучения, анализа и оценки эффективности управления потоковыми процессами, выявления неиспользованных резервов и их реализации, определения уровня развития и готовности рыночных системных структур к преобразованиям и проведения сквозной оптимизации требуется особый научный инструмент инновационная логистика. Она представляет собой научный инструмент по рационализации потоковых процессов путем внедрения прогрессивных инноваций в текущее и стратегическое управление рыночными структурами с целью достижения конечных результатов бизнеса.

Инновационная логистика идет по пути повышения уровня управления логистическими процессами в связи с применением различных инноваций, направленных на улучшение качества обслуживания потребителей, на рост эффективности логистических процессов и на снижение различных издержек. Из данного направления логистики вытекают следующие задачи:

- исследование и разработка новых идей в области стратегического управления и управления потоковыми процессами путем применения научных достижений;
- использование мирового опыта в области логистики, в изучении инновационной деятельности с учетом всех экономических особенностей многих стран;
- разработка методического механизма использования инновационного

фонда в области логистики;

- подготовка различных программ на основе методов, системных алгоритмов, стандартов для логистических структур, включая создание новых логистических систем;
- внедрение новообразований логистических систем различных назначений путем их поэтапного формирования.

Инновационные логистические системы связаны и напрямую участвуют в организационной системе товародвижения, представляющей собой цепочку логистических операций и общесистемных новаций.

В инновационной логистике одной из составляющих выступает стратегическая логистика, которая является, прежде всего, наукой, участвующей в наращивании логистического потенциала в различных системах управления логистическими процессами путем разработки долгосрочных программ инновационных преобразований в рамках намеченной парадигмы стратегического развития [2].

Основными признаками логистизация структур является:

- выстраивается процесс критического пересмотра и устранения конкретных ограничений, оказывающих давление на организацию;
- все преобразования инновационной логистики распространяются на всю систему управления;
- в процессе логистизации все новые подразделения фирмы переходят в степень производных.

Процесс формирования, функционирования рыночных структур связан с выбором стратегий. Рыночные структуры создают систему в управлении потоковыми процессами в условиях взаимного партнерства. В процессе логистизации образуется конкретный логистический потенциал структур в различной форме собственности, что способствует успешному решению логистических задач.

Еще одним плюсом в формировании логистики является научно-техническое, материальное, хозяйственное развитие, связанное с внедрением в промышленное производство новых систем управления материальными потоками и с развитием инновационной логистики.

На пути развития логистики существуют трудности:

- сложная обстановка в экономике;
- напряженная социальная обстановка в обществе;
- недостаточный уровень развития производственной и технологической базы;
- сложность развития промышленности в определенных отраслях (производство тары, упаковки и т. п.).

Выводы. По результатам проведенного исследования, можно сделать вывод, что инновационная логистика для многих отраслей производства является важным фактором и фундаментом в наращивании экономического потенциала. Все это говорит и о способности и готовности рыночной структуры в качественной организации потоковых процессов на основе стратегического и

оперативного процесса. Эти процессы в условиях мировой экономики имеют особое значение и оказывают непосредственное влияние на качество выпускаемой продукции, совершенствование экономической политики государства, повышение эффективности проводимых экономических реформ. Инновационная логистика дает мощный толчок к повышению конкурентоспособности организаций и выпускаемой ими продукции.

Список использованных источников

1. Рыбалкина, О. Классификация и методическое обеспечение логистических инноваций / О. Рыбалкина // Логистика. – 2011. – № 2 (70). – С. 121–122.
2. Федотенков, Д. Г. Инновационная логистика как один из ключей в развитии экономики / Д.Г. Федотенков // Молодой ученый. – 2014. – №4. – С.623-627.

Разумова Е. А., студентка ОП магистратуры

Научный руководитель: Лизогуб Р.П., канд. экон. наук, доцент

доцент кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ

Постановка проблемы в общем виде. В современной рыночной среде предприятия работают на принципах рыночной экономики, в условиях которой возрастает роль методов управления. Как известно, цель любой организации — увеличение прибыли от деятельности производства, а действенным методом в достижении этой цели является эффективное управление затратами предприятия.

В формировании финансовых результатов компании не последнюю роль играют снижение издержек производства и сбыта продукции, которые, в последнее время, возрастают под воздействием различных рыночных факторов. Таким образом, управление затратами напрямую влияет на прибыль, которая и является основным финансовым результатом любого предприятия.

Основные результаты исследования. Не секрет, что прибыль является основным инструментом конкурентоспособности предприятия. Чем выше её уровень, тем больше возможностей у организации для расширения производства и выполнения своей социальной (и рыночной) функции. Расходы организации должны управляться непосредственно с экономической роли предпринимателей, то есть с их непосредственного участия в создании прибыли организации. Однако контроль затрат не только формирует уровень потенциальной прибыли и ценность организации, но и показывает, насколько эффективно компания умеет использовать инструменты управления.

На практике затраты принято классифицировать, например, выделяют

явные и альтернативные, эффективные и неэффективные, краткосрочные и долгосрочные, планируемые и непланируемые, текущие и единовременные и многие другие виды затрат.

Все виды должны подвергаться определённому управлению и контролю со стороны не только руководства, но и менеджеров.

Известный немецкий экономист Э. Майер писал: «нельзя управлять прибылью без учета затрат, выручки и других доходов... поэтому если мы хотим влиять на прибыль, то должны управлять своими доходами и затратами» [1, с. 179]

Таким образом, самый действенный метод управления прибылью организации в современных условиях является эффективное управление затратами. Основной целью управления затратами можно считать оптимизацию прибыльности организации.

Многие специалисты в области управления затратами считают, что снижение затрат на продукцию является эффективным критерием управления. Однако данная позиция подвергается некоторой критике со стороны И.А. Бланка. В своих трудах он говорит, что снижение уровня затрат является важной задачей, но не основной целью управления затратами. Это связано с тем, что на снижение затрат может влиять, например, снижение качества продукции, смена приоритетов в стратегии предприятия, отказ от производства видов затратной продукции [2, с.156-157]. Опираясь на данную точку зрения, можно сказать, что управления затратами — это не минимизация затрат, а более эффективное использование ресурсов организации, их экономия и максимизация их отдачи на всех этапах производственного процесса.

Управление затратами является управленческим процессом, который подразумевает выполнение основных функций управления, а именно, планирование, принятие и реализацию решений, а также контроль за их выполнением. Функции управления затратами реализуются через элементы управленческого цикла (табл.1) [4].

Надежность всей системы управления затратами определяет слабое звено. Недостаточное внимание к одной функции управления затратами может свести к нулю всю работу.

Опираясь на опыт отечественных и зарубежных экономистов [1], [2], [3], [4], [5], [6], в управление затратами можно включить:

- информацию о формировании затрат;
- информацию об особенностях затрат;
- учет и прогнозирование дополнительных ресурсов, которые выступают инструментами для развития организации;
- высокую степень отдачи от использования ресурсов.

Как и в любой другой сфере, существуют некоторые трудности в управлении затратами. Во-первых, затраты могут быть различными (например, по центрам возникновения, по составу или себестоимости и т.д.), поэтому необходимо наиболее точно характеризовать особенности и закономерности поведения затрат. Во-вторых, под менеджментом издержек подразумевают

управление деятельностью, которая неразрывно связана с затратами.

Таблица 1

Элементы управленческого цикла и их функции управления

Элемент управленческого цикла	Функция управления
Планирование и прогнозирование	Включает оценку будущих потребностей, а так же разработку путей реализации поставленных целей.
Организация	С помощью этого элемента определяют, каким образом управляют затратами (сроки, информация, исполнитель и т.д.).
Координация и регулирование затрат	Предполагает сравнение фактических затрат с запланированными. При выявлении отклонений принимаются оперативные меры по их ликвидации.
Активизация и стимулирование	Изучает и применяет такие методы воздействия на участников деятельности, которые стимулируют соблюдение установленных планом затрат и нахождение путей их снижения.
Учет затрат	Используется для нахождения такой информации, которая будет полезна при принятии правильных хозяйственных решений;
Анализ затрат	Оценка эффективности использования ресурсов и выявление резервов снижения затрат на производстве.
Контроль затрат	Подразумевает сравнение запланированных и фактических затрат с использованием обратной связи.

Следовательно, чтобы эффективно управлять затратами, необходимо наличие знаний в области планирования, анализа и управления предприятием и его производством (а также другими составляющими, в которых и возникают издержки или любые другие затраты) То есть управление затратами должно быть комплексным и объединять усилия всех подразделений организации. В-третьих, преимуществом станет творческий подход руководителя к управлению затратами, а значит для этого требуется высокий профессиональный потенциал управленческих кадров [5].

Выводы. Подводя итог вышесказанному, управление затратами — это управленческий динамический процесс, целью которого является оптимизация всех затрат предприятия, посредством прямых управленческих воздействий и обратной связи. Так же управление затратами осуществляется выполнением управленческих функций с помощью элементов управленческого цикла.

Правильное управление затратами помогает повысить экономическую конкурентоспособность предприятия, что способствует получению передовых позиций на рынке.

Существуют принципы управления затратами, которые были рассмотрены в ходе написания работы. Некоторые из них можно описать так:

- эффективное использование ресурсов управления затратами;
- предопределение и устранение лишних затрат;
- использование всех элементов управленческого цикла;
- комплексность всех подразделений в управлении затратами;
- повышение заинтересованности всех подразделений предприятия в снижении затрат посредством внедрения эффективных методов;

- привлечение профессиональных управленческих кадров;
- совершенствование информационного обеспечения об уровне затрат;
- применение системного подхода к управлению затратами.

Список использованных источников

1. Майер, Э. Контроллинг как система мышления и управления / Пер. с нем. Ю.Г. Жукова и С.Н. Зайцева; Под ред. С.А. Николаевой. М.: Финансы и статистика, 1993.
2. Бланк, И.А. Управление прибылью. /И.А. Бланк. - 3-е изд., перераб. и доп. Киев: 2007. – 768 с.
3. Бланк, И. А. Управление финансовыми ресурсами. – М.: Омега-Л, 2019. - 768 с.
4. Лебедев, В.Г. Управление затратами на предприятии / В.Г. Лебедев, Т.Г. Дроздова, В.П. Кустарев. — СПб.: Питер, 2015. — 592 с.
5. Гомонко, Э.А. Управление затратами на предприятии / Э.А. Гомонко, Т.Ф. Тарасова. - М.: Кнорус, 2013. — 320 с.
6. Хайдукова, Д. А. Прибыль предприятия: экономическая сущность, виды, методы анализа/ Д.А. Хайдукова // Вопросы экономики и управления. – 2018. – №5. – С. 175-179.

Разумова Е.А., студентка ОП магистратуры

Научный руководитель: Ягнюк И.М., канд. экон. наук, доцент

доцент кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при
Главе Донецкой Народной Республики»*

МЕТОДЫ НОРМИРОВАНИЯ ЗАПАСОВ

Постановка проблемы в общем виде. Процессы нормирования запасов является важной составной частью системы управления предприятием, поэтому их эффективность характеризуется таким ключевым критерием, как величина затрат, образующихся при нормировании и управлении запасами.

Основные результаты исследования. Для определения норм товарных запасов используют три группы методов: эвристические, методы технико-экономических расчетов и экономико-математические методы [1, с. 189].

Эвристические методы предполагают использование опыта специалистов, которые изучают отчетность за предыдущие периоды, анализируют рынок и принимают решения о минимально необходимом размере запасов. Эти решения основываются, в значительной степени, на субъективном понимании специалистом тенденций развития спроса. В качестве специалиста может выступать работник предприятия, постоянно решающий задачу нормирования запасов. Этот метод носит название «опытно-статистический».

Если поставленная задача является сложной для одного работника, учитывается мнение нескольких специалистов. Их оценки ситуации и предлагаемые решения анализируются по специально выработанному

алгоритму, и на основе этого анализа определяют оптимальный план действий. Этот метод также относится к группе эвристических и носит название метода экспертных оценок.

Метод технико-экономических расчётов предполагает распределение номенклатуры на группы в зависимости от объема реализации по позициям. В большинстве случаев объемно-стоимостной анализ показывает, что основной объем прибыли (70-80 %) обеспечивается немногими номенклатурными позициями (10-20 %). Соответственно, затраты на управление запасами в основном зависят от динамики в этой ограниченной номенклатуре. Это свойство запасов позволяет применять при управлении ими принцип Парето: в первую очередь подлежат контролю позиции, имеющие наибольший объем реализации или наибольшую денежную активность.

Суть экономико-математических методов нормирования запасов состоит в следующем: так как спрос на продукцию представляет собой процесс, данными об активности которого за прошлые периоды предприятие располагает, его всегда можно описать методами математической статистики. Одним из самых распространённых математических методов определения оптимального размера запасов является метод экстраполяции, который позволяет перенести темпы, сложившиеся в образовании запасов в прошлом, на будущее.

Выводы. Товарные запасы являются основной составляющей собственных активов предприятия и источником доходов, который может составлять 80-90% этих доходов. Однако, при реализации этих запасов предприятие может получить большую прибыль. Для этого необходимо правильно и вовремя определить сколько, чего именно и когда закупить. Поскольку запасы являются капиталовложениями, то они замораживают средства, которые могут использоваться в других целях. Поэтому предприятию необходимо сократить срок оборачиваемости этих средств и таким образом повысить уровень производственной деятельности.

Список использования источников

1. Стерлигова А. Н. Управление запасами в цепях поставок: учеб. пос. / А. Н. Стерлигова. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 430 с.

Ускова С.М., студентка ОП магистратуры

Научный руководитель: Ягнюк И.М., канд. экон. наук, доцент

доцент кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при
Главе Донецкой Народной Республики»*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РОЗНИЧНОГО ОНЛАЙН-РЫНКА

Постановка проблемы в общем виде. В последнее время во всем мире значительно возросли роль и значение электронной коммерции. Многие страны успешно используют ее составляющие: электронный обмен информацией

(Electronic Data Interchange, EDI), электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFT), электронную торговлю, электронные деньги (e-cash), электронный маркетинг (e-marketing), электронный банкинг (e-banking), электронные страховые услуги (e-insurance).

Основные результаты исследования. Розничный онлайн-рынок стремительно развивается. Согласно статистическим данным The Global Retail E-Commerce представим информацию о розничных продажах e-commerce по всему миру с 2014 по 2021 год (рис. 1).

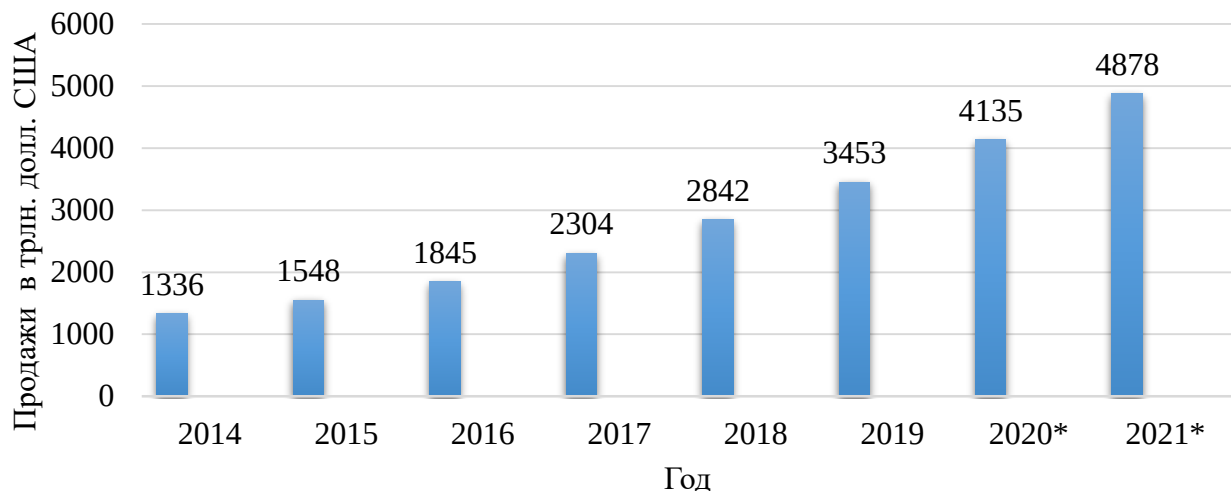


Рис. 1. Доходы розничной электронной торговли в мире (* - прогноз) [1]

В 2017 году продажи розничной электронной торговли во всем мире составили 2,3 трлн. долл. США, а доходы в электронной розничной торговле в 2021 году вырастут до 4,88 трлн. долл. США. Выручка интернет-магазинов в 2017 году составила почти 100 млрд. долл. США. В 2017 году, по оценкам [1], 1,66 миллиарда человек во всем мире покупали товары в Интернете. В течение того же года глобальные продажи электронной розничной торговли составили 2,3 трлн. долл. США, а прогнозы к 2021 году увеличились на 4,4 трлн. долл. США. В Азиатско-Тихоокеанском регионе розничные продажи в розничной торговле в 2016 году составили 12,1%, и только 1,8% розничных продаж приходится на Ближний Восток и Африку.

Для частных потребителей по всему миру наиболее известная форма электронной коммерции относится к категории бизнеса для потребителей (B2C), которая включает онлайн-магазины или интернет-магазины. B2C относится к онлайн-покупкам от розничных продавцов кирпичей и минометов, таких как Walmart, а также от интернет-розничных корпораций, таких как Amazon.com (крупнейший интернет-магазин) или Rakuten. Amazon.com - один из самых популярных и известных примеров онлайн-платформы для покупок. Основанный в 1995 году, сайт в Сиэтле начинался как онлайн-книжный магазин, но вскоре начал расширять ассортимент своей продукции в сторону других розничных товаров и бытовой электроники. Онлайн-компания последовательно входит в десятку ведущих розничных торговцев по всему миру - онлайн и оффлайн.

Интернет-магазин является одним из самых популярных онлайн-мероприятий по всему миру, но использование варьируется в зависимости от региона - в 2016 году примерно 19 % всех розничных продаж в Китае произошло через Интернет, но в Японии доля составила лишь 6,7%. Настольные ПК по-прежнему являются самым популярным устройством для размещения заказов онлайн-покупок, но мобильные устройства, особенно смартфоны используются все чаще для осуществления заказов и покупок.

В последние годы мобильный шоппинг растет, и клиенты все чаще используют свои мобильные устройства для различных онлайн-покупок. Согласно исследованию, проведенному в марте 2016 года о проникновении мобильных покупок во всем мире, 46% интернет-пользователей в Азиатско-Тихоокеанском регионе и 28% из них в Северной Америке закупили продукты через мобильное устройство, будь то смартфон или планшетный компьютер. По состоянию на третий квартал 2017 года настольные ПК по-прежнему составляли большинство глобальных электронных розничных заказов, но смартфоны были номером один в плане розничных посещений веб-сайта. Во время опроса в 2017 году 11% интернет-покупателей заявили, что они еженедельно осуществляют покупки через смартфон.

Средние ставки онлайн-покупок и покупок среди онлайн-покупателей также сильно различаются по категориям товаров: в общей сложности 53 % онлайн-покупателей купили книги или музыку онлайн за последние 12 месяцев, но только 5% покупателей купили художественные работы в Интернете. Среднее количество ежегодных онлайн-транзакций на душу населения также неравномерно - азиатские покупатели в среднем составляли 22,1 онлайн-транзакции, тогда как покупатели в Латинской Америке онлайн делали 9,2 розничных покупок.

Ежегодный рост розничных продаж электронной торговли по всему миру с 2014 по 2021 год представлен на рис. 2.

Этот график (рис. 2) показывает рост розничных продаж электронной торговли по всему миру с 2014 по 2021 год.

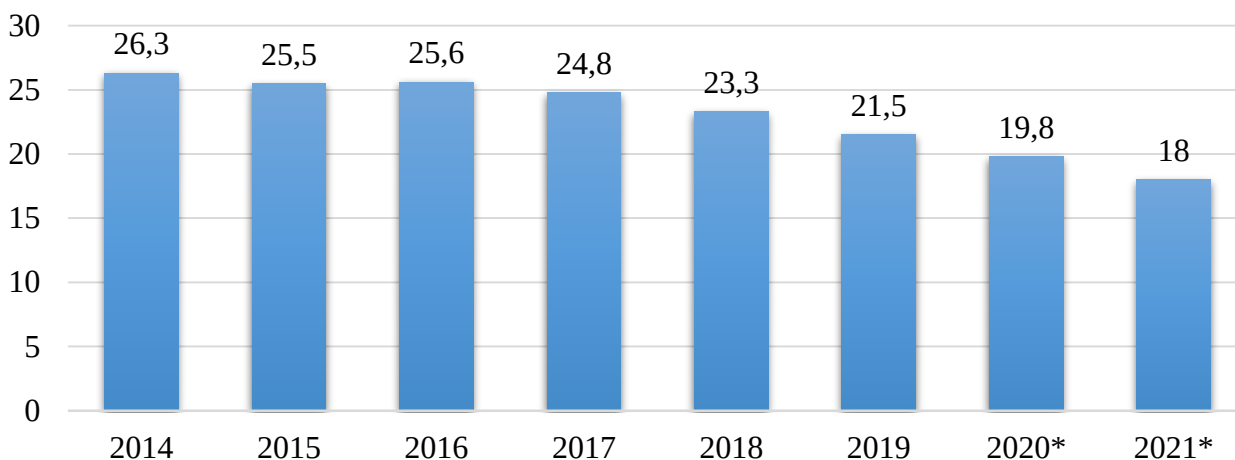


Рис. 2. Рост розничных продаж электронной торговли в мире (* - прогноз) [1]

В 2017 году глобальные продажи электронной торговли выросли на 24,8 % по сравнению с предыдущим годом. В том же году розничные продажи электронной коммерции составили 10,2 % от мировых розничных продаж. Прогнозируемые темпы роста розничных продаж электронной торговли несколько снижаются к 2021 году и составляют 18%.

Развитию электронной коммерции в нашей стране препятствуют такие проблемы: трудности в осуществлении платежей, транзакции B2B и транзакции B2C, ограниченный доступ к онлайн-платформам, медленная скорость интернет-соединения, неразвитая инфраструктура ИКТ, низкий уровень автоматизации таможенных процедур и неуверенность в электронной торговле, отсутствие поощрения инвестиций и финансирования, недостаточное развитие электронной торговли, практическое отсутствие законодательных актов по защите данных и защите прав потребителей.

Список использованных источников

1. The Global Retail E-Commerce Index [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.statista.com/topics/871> (accessed: 19.02.2020).

Хорошок М.Ю., студентка ОП магистратуры

Научный руководитель: Савченкова О.О., старший преподаватель
кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Постановка проблемы в общем виде. Большая часть операций на пути движения материального от источника сырья до конечного потребителя осуществляется с помощью различных транспортных средств, при этом затраты на транспортирование достигают 50% совокупных затрат.

Особенностью формирования транспортно-логистических комплексов является то, что их многообразие определяется конкретными условиями развития инфраструктуры, а также географическими, историческими производственными особенностями базы, на которой они создаются [3].

Транспортно-логистические комплексы включают многофункциональные терминалы и инженерные сооружения с различными функциональными, технологическими и смысловыми решениями, которые определяют их архитектурно-планировочные и образно-художественные качества.

Основные результаты исследования. Все логистические сети по РФ располагаются неравномерно из-за особой структуры расселения населения страны. Основная часть транспортных магистралей располагается в европейской части страны, где и происходит наибольший товарообмен между соседними государствами.

В настоящее время Россия в рейтинге логистических систем стран мира занимает 95 место (показатель LPI), находясь между такими государствами, как Гвинея-Биссау и Того. Присвоение ранга осуществляется на основании интегрированной оценки по следующим показателям: система прозрачности и контроля в таможенных процедурах - 79-е место; конкурентное ценообразование, качество логистики и компетенций - 92-е место; своевременность доставки - 94-е место; транспортная инфраструктура - 97-е место и др. Доля транспортных расходов структуре ВВП - около 20% - одна из самых высоких в мире. Без решения транспортных проблем потенциал роста экономики ограничен - до 3% год в ближайшие 5-7 лет [5].

По состоянию на 2017 год средний уровень загрузки грузового автомобильного транспорта составил 24% (с учетом холостого пробега). Средний уровень загрузки без учета холостых пробега 55%. На основании более чем 18000 произведенных замеров зафиксирована следующая структура загрузки грузового автомобильного транспорта: 56% ТС полностью пустые; 44% с грузом. Более 80% подвижного состава (грузовой автомобильный транспорт), направляющегося из Сибирского и Дальневосточного федеральных округов, не имеют загрузки.

Данная ситуация обусловлена как существующей системой производства и распределения продукции, так и различными технологическими проблемами. К технологическим проблемам относятся: отсутствие качественной логистической инфраструктуры, позволяющей осуществлять реформирование грузовых потоков в регионах, а также низкий технологический уровень используемого подвижного состава. Низкая пропускная способность, качество дорожного покрытия и инфраструктуры на федеральных трассах, связывающих дальневосточный регион с центральной частью России, не позволяют российским логистическим и транспортным предприятиям выйти на международный рынок транзитной доставки грузов из Юго-Восточной Азии в Европу.

Приведённые показатели транспортной работы при доставке товаров в 1,7 раз превышают показатели в ЕС. Это обусловлено неэффективной системой распределения грузопотоков при доставке продукции из Юго-Восточной Азии в регионы Российской Федерации. Так, например, груз, доставляемый железнодорожным транспортом из КНР в Москву, попадает через 1-2 месяца в Забайкалье, в том числе с использованием грузового автомобильного транспорта. Таким образом, при одинаковом объёме доставляемой продукции транспортная работа увеличивается в 1,5-1,7 раз за счёт увеличения расстояния доставки.

Коэффициент использования полезного времени транспортных средств при внутригородских и региональных перевозках составляет 0,7, что свидетельствует о том, что из общего времени работы транспорта (за вычетом необходимого ТО и ремонт) 43% занимают погрузочно-разгрузочные работы и время ожидания обслуживания. Данная ситуация обусловлена низким уровнем складской инфраструктуры. Также существенное влияние на формирование

данного показателя оказывают технологические проблемы использования грузового транспорта (более 80% автомобилей большой грузоподъемности, используемых в РФ для перевозки товарно-штучных грузов, не имеют возможности оперативного отделения тягача от прицепа).

Средняя техническая скорость грузового автомобильного транспорта в РФ составляет 45 км/ч, тогда как в ЕС – около 70 км/ч. Формирование данного показателя обусловлено низким качеством дорожной сети.

Качество подвижного состава (грузовой автомобильный транспорт) также находится на низком уровне. При этом более 60% парка грузовых автомобилей принадлежит физическим лицам, 30% - индивидуальным предпринимателям и только 10% - предприятиям. Такая структура владения не способствует развитию рынка транспортно-логистических услуг с соответствующими требованиями надёжности [10].

Все вышеперечисленные проблемы приводят к тому, что тарифы на перевозку грузов в России соответствуют тарифам в ЕС, что в свою очередь обуславливает завышенную стоимость любой продукции, производимой или реализуемой на территории РФ.

Интенсивное развитие рынка транспортных услуг, создание конкурентной среды в сфере товародвижения и перевозок грузов, существенные изменения в системе организационно-экономических взаимоотношений между участниками транспортных процессов при одновременном усилении интеграционных тенденций в мировой экономике требуют поиска адекватных рыночных механизмов обеспечения эффективного функционирования транспортного комплекса, совершенствования работы мультимодальных транспортных узлов, обеспечения координации и взаимодействия различных видов транспорта [3].

Логистическое хозяйство, как и все отрасли экономики РФ требуют привлечения инвестиций, но эта проблема по-прежнему не решается из-за того, что зарубежные инвесторы боятся вкладывать деньги в российскую экономику из-за ее непредсказуемости. Проблемы из-за отсутствия инвестиций возникают в техническом оснащении транспорта особенно отечественного производителя, продукция которых отстает от западных аналогов на много лет из-за отсутствия разработок и воплощения этих проектов в жизнь. Наличие инвестиций предполагает хорошее техническое оснащение транспорта. Состояние всего транспорта зависит от уровня научно-технического прогресса, государство должно принимать меры по развитию транспорта, развивать инновации в сфере транспортной системы, применять щадящие налоги к российским перевозчикам, модернизировать дороги. держать их в хорошем состоянии, технически оснащать транспортную отрасль, привлекать инвесторов для вложения денег в российскую экономику в целом и в частности в развитие транспорта. От того как будет выполняться решение всех этих проблем будет зависеть дальнейшее состояние развития как транспортно-логистических систем, так и экономики в целом.

Список использованных источников

1. Гаджинский, А. М. Основы логистики: Учебное пособие / А.М. Гаджинский. – М.: Маркетинг, 2016. – 435 с.
2. Клименко, В. М. Развитие рынка транспортно-логистического сервиса РФ в разрезе формирования логистической инфраструктуры / В. М. Клименко // Логистика. – 2015. – № 5. – С. 14.
3. Федотенков, Д. Г. Основные проблемы и пути развития транспортной логистики // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 168-171.

Чуйко А.Ф., студент ОП магистратуры
Научный руководитель: Попова Т.А., канд.экон.наук,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время во всем мире наибольшее распространение получила смешанная экономика, в которой сосуществуют регулируемые рыночные механизмы для частного предпринимательства и государственное регулирование.

Для успешного функционирования экономики в регулируемых рыночных отношениях важную роль играют те области знаний, которые занимаются проблемами рынка, а также проблемами движения продукции от производителей к потребителям. К этим отраслям знаний следует отнести логистику и маркетинг.

Основные результаты исследования. К экономическим методам логистического управления в условиях насыщенного рынка следует отнести, маркетинг, анализ и планирование, коммерческий расчет, рыночное ценообразование, стандарты (положения) бухгалтерского учета и т.д.» [1, с. 123]. Экономические методы управления - это совокупность средств и инструментов, которые целенаправленно воздействуют на создание условий для функционирования и развития предпринимательства.

Рычаги экономического механизма соответствуют социально-экономической природе предприятия и являются одним из факторов развития производства и обмена на рыночной основе. В связи с этим особое значение приобретает изучение того нового, что внесено практикой в содержание коммерческого расчета как важного метода хозяйствования. По определению Чумаченко Н.Г., он синтезирует в себе как функции управления, так и экономические рычаги и инструменты, направленные на сравнение затрат и результатов и обеспечение прибыльности производства.

По результатам научных исследований Л. В. Фроловой, наибольшим вниманием в логистическом управлении пользуются экономические методы,

поскольку логистические отношения являются основной составляющей рыночных отношений, ибо основаны на потребностях потребителей. Экономические методы управления логистическими процессами и потоками предприятий осуществляются с помощью специальных рычагов инструментов, которые используют владельцы предприятия, его трудовой коллектив и каждый работник.

Конкретный набор и сущность экономических рычагов и инструментов логистического управления определяется спецификой функционирования логистической системы, которой является предприятие.

Экономические методы логистического управления можно сгруппировать по следующим признакам:

- соответствие логистическим функциям управления, прежде всего, мониторинга, планированию, прогнозированию, анализу и контролю;
- рыночные механизмы хозяйствования, к которым относятся: маркетинг, конкуренцию, коммерческий расчет, рыночное ценообразование, эквивалентность обмена, направленность на удовлетворение платежеспособного спроса на товары, услуги и трудовые ресурсы;
- количественные оценки, которые обеспечивают экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование, системный анализ, кибернетика, исследование операций, прогностика, квалиметрия, функционально-стоимостной анализ, методы оценки уровня обслуживания, контроль и управление запасами (*ABC* , *XYZ*), управления рисками оптимизация деятельности.

С помощью экономических методов в логистике обеспечивается экономическая заинтересованность хозяйствующих субъектов в повышении эффективности конечных результатов хозяйственной деятельности за счет экономии и прибыли от логистических операций и услуг. Также логистические формы и методы управления оказывают влияние на совершенствование материалопотоков, развитие и повышение эффективности системы складирования продукции.

Перечень задач, в которых следует применять экономические методы может быть следующим [2, с.156]:

- обеспечение адекватности, взаимного соответствия овецествленных (материальных, трудовых) и информационных потоков;
- оптимизация стратегии и технологии физического перемещения ресурсов и товаров;
- стандартизация форм полуфабрикатов и упаковки;
- определение необходимых объемов ресурсов на стадиях заготовки, производства, складирования и транспортировки;
- оптимизация производственных запасов;
- максимально возможное сокращение времени хранения и транспортировки грузов.

Выводы. Таким образом, экономические методы логистического управления реализуют материальные интересы участия человека в

производственных процессах путем использования товарно-денежных отношений. Эти методы имеют два аспекта реализации: управление, ориентированное на использование, созданного на государственном уровне, экономического сегмента общей внешней среды (формирование системы налогообложения; определения амортизационной политики; формирования таможенной политики; определение минимального уровня заработной платы и т.д.); управление, ориентированное на использование разнообразных экономических категорий (финансирование, кредитование, ценообразование, экономические санкции и прочее).

В результате внедрения экономических методов логистического управления предприятия получают измеримые и существенные преимущества благодаря сокращению расходов, повышению уровня сервиса и производительности, что в конечном итоге приводит к более высокой рентабельности бизнеса компании, повышение конкурентоспособности.

Список использованных источников

1. Филонов, Н.Г. Логистика: Учебное пособие. Томск: Издательство «Томского педагогического университета», - 2009. - 250 с.
2. Миротин, Л.Б. Применение концепции логистики в бизнесе // Логистика и бизнес / Л.Б. Миротин [и др.]. – М. : Брандес, 2009. – 214 с.

Ширманова А.В., студентка ОП магистратуры

Научный руководитель: Попова Т.А., канд.экон.наук, доцент

доцент кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕГИОНА

Постановка проблемы в общем виде. После начала вооруженного конфликта пищевая промышленность региона оказалась в катастрофической ситуации. Состояние пищевой промышленности ДНР характеризуется проблемами и неразрешенными препятствиями, которые тормозят развитие ее конкурентоспособности. Доля старых пищевых предприятий с низким технико-технологическим уровнем производства, не требующих высокой квалификации персонала остается высокой. Рост цен на сырьевые товары и низкая платежеспособность населения ДНР поставили на грань выживания многие пищевые производства.

Основные результаты исследования. Если в 2013 г. в той части Донбасса, которая станет Донецкой республикой, действовало 199 предприятий пищевой промышленности, то в 2014-м их осталось всего 58. В последующие годы ситуация постепенно начала выравниваться: по состоянию на начало 2017 г. количество пищевых производств увеличилось до 140 (70% от уровня 2013 г.). Эта цифра стала для республики своеобразным рубежом, поскольку дальше

дело не пошло. В 2017 г. число предприятий пищевой промышленности выросло всего на 2,9% [2].

Основными ограничениями развития пищевой промышленности в ДНР являются низкая платежеспособность населения. Поэтому единственным вариантом развития пищевых предприятий республики является снижение издержек производства.

С другой стороны, это важный стимул для развития пищевой промышленности, ориентированный на внутренних потребителей: международная ситуация влияет на экспортно-ориентированный сектор в гораздо меньшей степени.

Согласно последним данным, в структуре пищевой промышленности доминируют переработка молока (29% от общего числа), мясные продукты (24%), какао и шоколад (24%), 13% приходится на производство пряностей и приправ. В этой области ситуация, вероятно, улучшилась, благодаря открытию ООО «Донбасс Продукт» в 2017 году, специализирующегося на производстве и упаковке специй. Но «кондитерские изделия» явно потеряли по сравнению с довоенным периодом, на них приходится: 4% от общего объема.

Развитие экспортного потенциала ДНР является еще одной важной задачей, о которой заявило правительство Донбасса [3]. В ноябре 2017 г. Министерство экономического развития ДНР объявило об увеличении экспорта. В процентном отношении более половины экспортируемой продукции составляют металлы и изделия из них, но доля продовольствия остается значительной: 17,2%. Большинство продуктов во вновь создаваемом каталоге экспорта «DNREXPORT» являются продуктом пищевой промышленности. По числу наименований среди них преобладают колбасные, кондитерские и шоколадные изделия. С 2017 г., по заявлениям Министерства агропромышленной политики и продовольствия ДНР, осуществляются также поставки муки за рубеж [2].

Опыт последних лет свидетельствует об экспортном потенциале республиканских «пищевиков». На нём акцентируют внимание авторы научного доклада «Экономика Донецкой народной республики: состояние, проблемы, пути решения»: «В 2013 году от экспортных поставок готовых пищевых продуктов предприятиями области была получена валютная выручка в сумме 270,1 млн. долларов США. Свыше половины (56%) областного экспорта готовых пищевых продуктов составляли кондитерские изделия» [1].

Если власти республики не смогут наладить работу на крупных металлургических и коксохимических заводах, основным продуктом экспорта станет продовольствие. Однако, искусственным препятствием для экспортной политики республики является неопределенный правовой статус республики. Эта проблема имеет отношение ко всем отраслям, без исключения. Успех внешнеэкономической деятельности будет зависеть главным образом от того, найдут ли руководители республики партнеров и рынки сбыта пищевой продукции на территории Российской Федерации.

Также для обеспечения роста выпуска продуктов питания необходимы трудовые ресурсы и формирование системы профессиональной подготовки кадров, специалистов среднего и высшего звена соответствующего профиля. С этой целью в Республике в 2017 г. была открыта Донбасская аграрная академия.

Вывод. Проведенный анализ подтверждает наличие множества проблем предприятий пищевой промышленности. Но «нелицеприятная» оценка положения республиканской пищевой промышленности не означает, что у нее нет перспектив. Выше перечисленные проблемы должны быть толчком к поиску новых экономических форм и механизмов реструктуризации предприятий, направленных на решение основных стратегических задач.

Список использованных источников

1. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2017. – 84 с.

2. Итоги 2017 г. и планы Минэкономразвития ДНР // Деловой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnr-live.ru/itogi-2017-i-planyiminekonomrazvitiya-dnr-otchet-viktorii-romanyuk/>

3. Деятельность Минпромторга направлена на возобновление работы предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mptdnr.ru/news/710-alekseigranovskii-deyatelnost-minpromtorga-napravlena-na-vozobnovlenie-raboty-predpriia-tii.html>

Шут В.А., студентка ОП бакалавриата

Научный руководитель: Савченкова О.О., старший преподаватель
кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

ГРУЗОПЕРЕВОЗКИ КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ БИЗНЕСА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Постановка проблемы в общем виде. Перевозка грузов – одна из самых востребованных услуг на современном рынке. В ней постоянно нуждаются промышленность и торговля, строительство и туризм, общепит и клининг. Круг клиентов малого бизнеса также широк: от заказчиков грузового такси до переезжающих офисов и коттеджей.

Грузоперевозки всегда сопряжены с риском для их поставщика и потребителя. Результат работы зависит от состояния транспортных путей и спецтехники, типа груза и времени года, необходимости таможенного

оформления и многих других моментов. Основой доверия при выборе может послужить качественный контент.

Количество заказов напрямую зависит от имиджа надежной фирмы, который должен сложиться у клиентов и партнеров.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что логистика является одним из важных факторов, позволяющих снизить затраты и повысить конкурентоспособность. Производственные предприятия сталкиваются с проблемами получения дополнительной экономии в условиях, когда все очевидные резервы снижения затрат, производственные процессы уже были используемы.

Цель работы заключается в рассмотрение практики использования логистики предприятиями ДНР, выявление проблем и приоритетных направлений развития логистической деятельности в Донецкой Народной Республике.

Основные результаты исследования. В довоенный период в Донецкой области была достаточно развита транспортно-логистическая инфраструктура, что объясняется рядом причин:

- высокий промышленный потенциал;
- выгодное географическое месторасположение;
- наличие международных, европейских и национальных транспортных коридоров.

Транспортный комплекс региона был представлен автомобильным, железнодорожным, авиационным и морским транспортом. В Донецке работали такие крупные компании, как: [1,240].

- ООО «УВК» с собственным кросс-докинговым складом;
- «МЕТРО Груп Логистика Украина» (MGL), сервисная компания, предоставляющая логистические услуги торговым подразделениям METRO Group;
- логистическая компания «Рабен Украина», входящая в Группу Raben (Голландия). Значительная часть товаров перевозилась собственным транспортом предприятий-производителей («Сармат», «Геркулес»).

На данный момент для Донецка характерны крайне негативные тенденции: экономическая блокада, разрыв экономических связей между партнерами, частично разрушенная инфраструктура, отсутствие инвестиций в промышленном развитии и ряд других, вызванных ведением военных действий, что привело к значительным проблемам в производстве и сбыте товара.

Военный конфликт на Донбассе привел к тому, что логистику необходимо было начинать практически с нуля. Производственные и торговые предприятия были вынуждены искать альтернативных поставщиков и установление новых экономических связей, восстановление разрушенной инфраструктуры, строительство новых транспортных коридоров и поиск новых принципов работы в этих сложных условиях [2,359].

В Республике был открыт первый логистический центр «Маршалл», оказывающий услуги по сопровождению внешнеэкономической деятельности:

составление внешнеэкономических контрактов и передачу клиенту товара в Донецке, транспортно-экспедиторские услуги на территории ДНР и за ее пределами.

Компанией «Маршалл» отработана доставка грузов в ДНР из России по оптимизированным маршрутам с максимальной экономией транспортных издержек клиентов и минимизацией возможных рисков в процессе перевозки [3].

Логистический центр, выполняет доставку грузов в Донецк, Торез, Горловку, Мариуполь и другие города ДНР по схеме «от двери до двери». Опытные логисты разрабатывают индивидуальный маршрут доставки с учетом текущей конъюнктуры, планируют таможенное оформление груза совместно с декларантами компании, чтобы исключить простой автотранспорта и снизить временные и экономические издержки клиента.

На основании Указа Главы Донецкой Народной Республики от 13 марта 2018 года была открыта государственная корпорация «Аграрный Донбасс», оказывающая услуги грузоперевозок сельскохозяйственной продукции по ДНР, ЛНР и России.

Сегодня ГК «Аграрный Донбасс» включает в себя 5 производственных предприятий: [4]

- ГП «Шахтерская птицефабрика»;
- ГП «Заря-Агро»;
- ГП «Агро Донбасс»;
- РП «Еленовский комбинат хлебопродуктов»;
- ГП «Сады Донбасса».

Благодаря внедрению инновационных технологий, профессиональных кадров, высокому контролю качества производимой продукции, Государственная корпорация «Аграрный Донбасс» является лидером агропромышленного рынка Донецкой Народной Республики.

На сегодняшний день перевозки грузов автомобильным транспортом фактически являются основным видом логистического бизнеса, обеспечивающим функционирование предприятий и организаций на территории ДНР.

В настоящее время наблюдаются положительные тенденции в системе дистрибуции товаров. Если в 2014 г. сбытовая сеть была практически полностью разрушена, то в 2016-2018 г. рынок постепенно восстанавливается, появляются дистрибьюторские фирмы, такие как логистический центр «Маршалл», ООО «Визит».

Проанализировав состояние рынка и развитие логистики в ДНР, можно сделать вывод, что логистика и грузоперевозки являются обязательным условием развития экономики Донецкой Народной Республики.

Список использованных источников

1. Рыкалина, О.В. Теория и методология современной логистики: монография / О.В. Рыкалкина. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 240 с.
2. Лукинский, В.С. Логистика и управление цепями поставок: учебник и практикум для академического бакалавриата / Лукинский В.С., Плетнева Н.Г. –

М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 359 с.

3. Официальный сайт компании «Маршалл» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.brok-marshall.ru/gruzoperevozki-iz-v-dnr.html>

4. Официальный сайт ГК «Аграрный Донбасс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.agrodon.su/>

Юхновец В.А., студентка
Научный руководитель: Полешук Е.Н., м.э.н.
*УО «Белорусский государственный
экономический университет»*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Постановка проблемы в общем виде. В результате развития интернета и проникновения цифровых технологий в логистический сектор на смену традиционным цепям поставок приходят виртуальные. С этой позиции актуальной представляется задача исследования отличительных особенностей при формировании структуры и организации взаимодействия участников традиционной и виртуальной цепей поставок.

Основные результаты исследования. Отдельные аспекты формирования структуры и состава участников эффективных цепей поставок в традиционном понимании освещены в трудах таких авторов, как М. Кристофер, Дж. Бауэрсокс, Д. Сток, В.С. Лукинский, В.В. Дыбская, В.И. Сергеев, Р.Б. Ивуть, О.С. Гулягина и др. Однако, несмотря на достаточно большое количество проведенных исследований, полученные результаты не в полной мере отражают те изменения в организации взаимодействия участников цепей поставок, которые происходят в настоящее время в виду мировой цифровой революции.

Прежде всего исследуем существующие определения изучаемых понятий. Согласно М. Кристоферу, «цепь поставок – это сеть связанных, но независимых организаций, совместно и координировано работающих для того, чтобы организовать, управлять и улучшать материальный и информационный потоки от поставщика до конечного потребителя» [1]. Достаточно схожие дают определения и остальные авторы.

Виртуальные цепи поставок – это не последовательные цепочки, а скорее гибкие сети с быстрой электронной связью в реальном времени. Следовательно, можно дать следующее определение: виртуальная цепь поставок - система, в которой все элементы рационально интегрированы и оптимально функционируют в едином информационном пространстве, созданном с помощью современных информационно-телекоммуникационных технологий [2].

Исходя из вышеперечисленных определений схематично традиционную и виртуальную цепи поставок можно представить следующим образом (рис.1).

Между «традиционными» и виртуальными цепями поставок существуют принципиальные различия, обусловленные такими параметрами как:

выполняемые функции, управление запасами, движение материального и информационного потока, риски, планирование, взаимодействие между участниками (табл. 1).

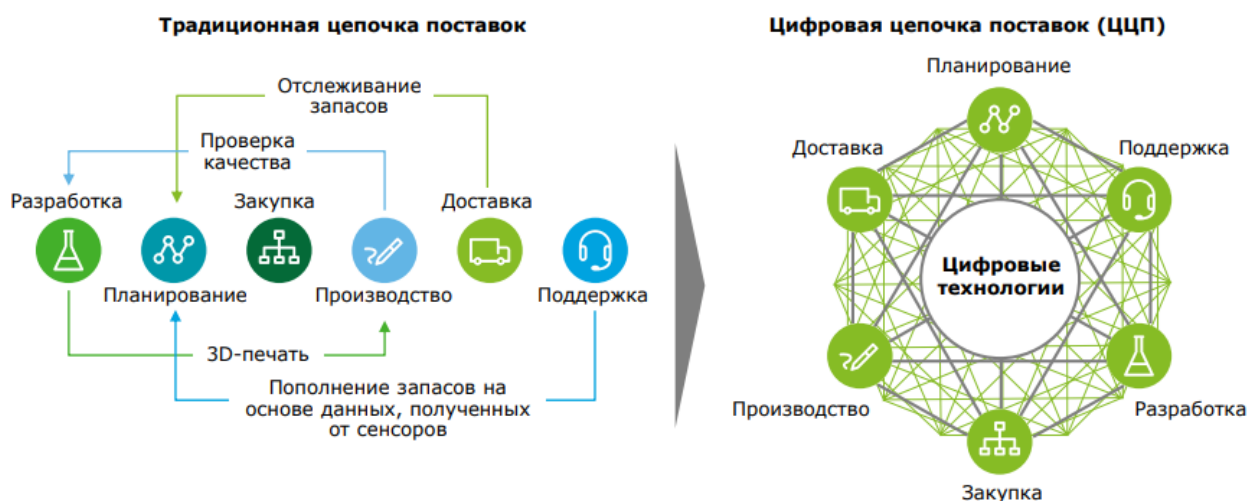


Рис. 1 Структурные изменения организации цепей поставок в эпоху цифровизации

Таблица 1

Сравнительная характеристика традиционной и виртуальной цепей поставок

Критерий	Традиционная	Виртуальная
Материальный и информационные потоки	Двигаются последовательно от одного звена к другому	Непрерывны и прозрачны для субъектов управления
Управление запасами	Ведется в интересах каждого отдельного предприятия	Координируется субъектом управления по всей цепи
Выполняемые функции	Определяются специализацией каждого отдельного предприятия и его интересами	Могут перераспределяться между участниками исходя из общих задач цепи поставок
Издержки	Минимизируются каждым отдельным предприятием в собственных интересах	Формируются исходя из максимальной конкурентоспособности на конечном рынке
Информация	Контролируется каждым отдельным предприятием	Доступна для всех участников цепи поставок
Риски	Сосредоточены в отдельных предприятиях	Распределены между участниками цепи
Планирование	Ведется в рамках отдельных предприятий, преимущественно по схеме «толкающая» логистика	Ведется для всей цепи
Взаимодействие между участниками	Строится для достижения отдельными предприятиями собственных цепей	Строится для достижения целей всей цепи на конечном рынке

Традиционно в цепи поставок передача информации между участками происходит последовательно от одного звена к другому. Кроме того, все участники цепочки поставок получают только ограниченный объем информации о состоянии материального потока и требованиях к предоставлению

необходимых материальных ресурсов и услуг. Обозначим основные недостатки данного механизма передачи информации:

- информация не передается в полном объеме, происходит ее искажение, наблюдается потеря полноты информации, нарушаются сроки ее поступления;
- обмен информацией между различными подразделениями, работающими в рамках одного бизнес-процесса, не всегда осуществляется в необходимом объеме;
- не существует единой базы данных, содержащей информацию о поставщиках, производителях, ассортименте продукции.

Следующее отличие между «традиционной» цепочкой поставок заключается в том, что каждый из ее участников ориентируется исключительно на свои интересы, которые определяют их решения относительно структуры производства, управления ресурсами, организации производства и транспорта. Поэтому можно сделать вывод, что управление в традиционной цепи децентрализовано, а взаимоотношения между ее участниками часто носят конфликтный характер.

В виртуальной цепочке поставок приоритетом управления является оптимизация системы всех ее функций и координация происходящих в ней процессов. Общие затраты на разработку, закупки, производство, хранение, транспортировку, маркетинг и другие функции, которые реализуются в различных частях цепочки, а также связанные с ними риски учитываются в комплексе и разумно распределяются так, чтобы интересы отдельных участников цепи были согласованы и скоординированы.

Следовательно, переход от «традиционных» к современным цепочкам поставок – это прежде всего переход от локальных решений, которые каждый участник цепочки принимает в своих интересах к единому управлению, чтобы повысить конкурентоспособность всей цепочки поставок, всех находящихся в отношениях и связях субъектов хозяйствования.

Список использованных источников

1. Кристофер, М. Логистика и управление цепями поставок / М.Кристофер; под общ. Ред. В.С.Лукинского – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.
2. Свободная энциклопедия Википедия / Виртуальная логистика / Терминология виртуальной логистики / [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. - Дата доступа: 25.02.2020.