

**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  
IV Республиканской студенческой  
научно-практической конференции  
(Донецк, 16 марта 2021 года)**

**Донецк  
2021**

УДК 332.1:339.14(063)

ББК У050.22-32я431

М26

Маркетинговые и логистические проблемы развития региона:  
М26 материалы IV Респ. студен. науч. - практ. конф. (Донецк, 16 марта 2021 г.) / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДонАУиГС», Кафедра маркетинга и логистики. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2021. – 112 с.

### **Организационный комитет:**

- Ободец Р.В.** - председатель организационного комитета, проректор по науке и инновациям ГОУ ВПО «ДонАУиГС», д-р экон. наук, доцент
- Барышникова Л.П.** - заместитель председателя организационного комитета, проректор по дополнительным профессиональным программам, заведующий кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонАУиГС», д-р экон. наук, доцент
- Рытова Н.А.** - декан факультета производственного менеджмента и маркетинга ГОУ ВПО «ДонАУиГС», канд. экон. наук
- Лизогуб Р.П.** - доцент кафедры маркетинга и логистики, канд. экон. наук, доцент
- Лунина В.Ю.** - доцент кафедры маркетинга и логистики, канд. экон. наук
- Василенко Т.Д.** - начальник научного отдела ГОУ ВПО «ДонАУиГС»

В сборнике опубликованы материалы IV Республиканской студенческой научно-практической конференции «Маркетинговые и логистические проблемы развития региона»

УДК 332.1:339.14(063)

ББК У050.22-32я431

## СОДЕРЖАНИЕ

### СЕКЦИЯ 1

#### МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

<b>Агаджани Р., Агаркова М.Д., Агаркова Н.В.</b> СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ.....	7
<b>Афонина Я.В., Савченкова О.О.</b> ОСОБЕННОСТИ ЗАПУСКА НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК.....	9
<b>Бабкова А.В., Попова Т.А.</b> РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ.....	12
<b>Брус А.А., Петрушевский Р.Ю., Агаркова Н.В.</b> ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА.....	16
<b>Вартанян Д.А., Кулиева А.Р., Лизогуб Р.П.</b> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ .....	19
<b>Гарькавый И.С., Баркалова О.Н.</b> СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	22
<b>Глушко Ю.А., Послушаев Д.А., Савченкова О.О.</b> ПОНЯТИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА.....	24
<b>Григоревская Н.А., Лизогуб Р.П.</b> ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ТОВАРА И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИК НА ВЫБОР И ПРЕДПОЧТЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ .....	27
<b>Дьяковская Д.А., Баркалова О.Н.</b> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....	29
<b>Дьяковская Д.А., Попова Т.А.</b> АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДНР: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ .....	32

<b>Зубкова К.Р., Ардатов В.Н.</b> МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.....	35
<b>Ивлева В.А., Ардатов В.Н.</b> МАРКЕТИНГ В РОЛИ ФИЛОСОФИИ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА.....	37
<b>Иголкина А.В., Ардатов В.Н.</b> ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	38
<b>Извекова А. Ю., Балабанова Л.В.</b> ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ АКТИВНОСТИ ООО «АЙСБЕРГ».....	41
<b>Кайда Н.С., Ардатов В.Н.</b> МАРКЕТИНГ УСЛУГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ.....	44
<b>Киселёва М.Ю., Ардатов В.Н.</b> СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА.....	47
<b>Меркулов И.Д., Ткачёва А.В.</b> ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА.....	50
<b>Нищирякова А. М., Лунина В.Ю.</b> ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ .....	52
<b>Петрова Я.А., Свиридова Ю.А., Ягнюк И.М.</b> ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ .....	56
<b>Погибельская Ю.В., Ардатов В.Н.</b> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ .....	58
<b>Савельева А.А., Ардатов В.Н.</b> ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ОБЩЕСТВО .....	61
<b>Седлецкая М. А., Савченкова О.О.</b> СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В INSTAGRAM И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ .....	63
<b>Сенчук Н.С., Ардатов В.Н.</b> МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА .....	65
<b>Степанов И.В., Юзык Л.А.</b> ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ .....	67

**Турбин Н.А., Ардатов В.Н.**  
ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИВЕНТ-  
МАРКЕТИНГА КАК ИННОВАЦИОННОГО ВИДА МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ.....70

**Шевкаленко Т.В., Гончарова Л.А.**  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ДИНКОМ».....73

## СЕКЦИЯ 2

### ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

**Близкая Д.М., Дереза П.А.**  
ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ  
ПРЕДПРИЯТИЯ.....77

**Волгина Т.А., Горбань Н.Д., Лунина В.Ю.**  
ЛОГИСТИКА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ВЕКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....80

**Вялых М.С., Близкая Н.В.**  
ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО КОНТРОЛЛИНГА В  
СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ .....84

**Коваленко А.Е., Беликов Д.Ю.**  
АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В  
ВОЕННОЙ СФЕРЕ .....86

**Кордюкова А.С., Кислухина Н.В.**  
ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ  
ЛОГИСТИКОЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....89

**Лизунова М.Р., Лизогуб Р.П.**  
ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ  
СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ .....91

**Лутчак И.Я., Лунина В.Ю.**  
ЗНАЧЕНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОЦЕНКА  
ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ .....94

<b>Попов К.Д., Попов Д.В.</b> ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЯХ.....	97
<b>Путилин К.А., Барышников С.А.</b> АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДСКИМ ХОЗЯЙСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	99
<b>Семёнов В.А., Берко А.К.</b> ТРАНСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....	101
<b>Ускова С.М., Ягнюк И.М.</b> ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	103
<b>Филимонов Н.К., Гасило Е.А.</b> ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ДНР.....	106
<b>Шут В.А., Лунина В.Ю.</b> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ.....	109

**СЕКЦИЯ 1**  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**  
**ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Агаджани Р.,**  
студент ОП бакалавриата  
**Агаркова М.Д.,**  
студент ОП бакалавриата  
Научный руководитель: **Агаркова Н.В.,**  
доцент кафедры маркетинга и логистики, канд. экон. наук, доцент  
*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при  
Главе Донецкой Народной Республики»*

**СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ  
ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ**

Создание торговой сети означает, помимо прочего, ответственность. Бизнесу не выгодно открыть 100 магазинов сети и сразу их закрыть, следовательно, торговая сеть ориентирована на долговременное взаимодействие с покупателем. А это означает создание комплексной маркетинговой стратегии торговой сети. В настоящее время более распространена стратегия выживания с планированием на 3 года, тогда как зарубежные торговые сети вводят стратегию опережающего развития и на длительный период 15-20 лет.

Существующие торговые сети, в частности в розничной торговле – это структуры со стандартизированными бизнес процессами, менеджментом и стандартами качества обслуживания покупателей. У них есть возможность внедрять современные информационные системы, позволяющие принимать обоснованные управленческие решения с меньшими коммерческими рисками [1].

В современной литературе описывается базовый подход к позиционированию не как процесс создания чего-то другого и нового, а как способ манипулирования тем, что уже заложено в сознании, чтобы снова завязать уже существующую связь [2]. Это главная причина, почему новые бренды часто представляют свои продукты, как «Uber для лекарств» или «Airbus для компьютеров». Наше внимание очень кратковременно и предпринимателям важно быстро и понятно донести преимущества бренда.

Сначала позиционирование рассматривалось только в отношении товаров, затем распространилось на услуги, организации, компании и бренды. Сущность позиционирования заключается в создании и поддержке заметной разницы между объектом позиционирования и конкурентами. Успешное позиционирование требует осознания потребностей, приоритетов и предпочтений целевой аудитории и основных характеристик предложений конкурентов, а это значит тесную связь с маркетинговой стратегией предприятия. Таким образом, позиционирование торговой сети - это создание

благоприятной информационной среды для бренда с учетом стратегии развития: демонстрация всех аспектов деятельности, которые получают положительную оценку со стороны потребителей - как реальных, так и потенциальных.

Основные подходы и особенности категории «позиционирование»:

1. Позиционирование относится к долгосрочной стратегии. Верно выбранные позиции устойчивы, защищены и приспособлены к будущему развитию, способны эволюционировать и изменяться на этапах жизненного цикла товара, бренда, компании.

2. Позиционирование происходит в сознании потребителей.

3. Позиционирование базируется на выгоде, которую получает потребитель от покупки товара или партнер от сотрудничества с компанией.

4. Различные клиенты ищут различные выгоды, следовательно, позиция индивидуального продукта в представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя.

5. Товары и торговые марки занимают позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок.

6. Позиционирование является упрощенным понятием, которое еще более упрощенно передает определенное восприятие продукта.

Для повышения конкурентоспособности и обеспечения эффективной деятельности любая торговая сеть должна обосновать маркетинговую стратегию, определять стратегические ориентиры во всех функциональных сферах бизнеса. Выбор стратегий комплекса маркетинга происходит на основе сопоставления тех факторов, которые влияют на деятельность торговой сети, анализа ресурсной базы и стадии жизненного цикла. Целью рыночного позиционирования торговой сети является формирование у потребителя заранее определенного отношения к торговой марке товара или товарной категории, которое приводит к желаемой экономической поведению потребителей. Поэтому одной из важных задач на этапе внедрения маркетинговой стратегии торговой сети в части реализации тактических задач является определение типа позиционирования по критерию отношения потребителя к торговой марке.

Дальнейшего исследования требует разработка методического инструментария по выбору и реализации стратегий позиционирования и оценка эффективности выбранных стратегий и прогнозирования последствий их внедрения по отношению к общей маркетинговой стратегии торговой сети.

#### *Список использованных источников*

1. Баксанский, О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога / О.Е. Баксанский. – М.: URSS, 2019. – 224 с.

2. Райс, Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость [Текст]: [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского] / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб: Питер, 2011. – 256 с.



**Афони́на Я. В.,**

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»*

## **ОСОБЕННОСТИ ЗАПУСКА НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК**

При формировании ассортиментной политики важное место уделяется созданию новых продуктов – запуску новинок. Предприятиям всегда нужны будут новинки. Пожалуй, действительно важной причиной необходимости запуска новых продуктов является жизненный цикл товара, согласно которому каждый продукт находится на рынке в свое время. В конце жизненного цикла продукт теряет показатели по реализации и маржинальному доходу и его выводят из ассортимента. Чтобы в ассортименте не преобладали позиции с завершающимся жизненным циклом необходимо выводить новые продукты – новинки.

Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков. С помощью средств маркетинга жизненный цикл товара на целевом рынке может быть, как продлен, так и сокращен [1]. Типичный жизненный цикл товара состоит из 5 этапов: разработка, выведение на рынок, рост, зрелость, упадок. Разработка продукта включает в себя создание концепции продукта, проработка его вкусовых характеристик, внешнего вида, формы, веса, дизайна упаковки. После этого этапа стартует этап внедрение продукта на рынок. Заведение продукта в различные каналы реализации.

Каналы реализации – это посредники, которые осуществляют передачу товара от производителя к потребителю. Именно на этом этапе проходят переговоры с закупщиками и лицами, принимающими решения. Затем, если продукт попадает по своим характеристикам в потребности рынка наступает этап роста. Наблюдается активный рост продаж, выручки и прибыли. Если наложить жизненный цикл товара на матрицу BCG – это будут «звезды». BCG Matrix была основана специалистами Бостонской консалтинговой группы в конце 1960-х гг. Матрица BCG – инструмент стратегического портфельного анализа положения на рынке товаров, компаний и подразделений исходя из их рыночного роста и занимаемой доли на рынке. Такой инструмент, как матрица BCG, в настоящее время широкое применяется в менеджменте, маркетинге и в других сферах экономики. Ее классификационными признаками являются темпы роста рыночного спроса, отношение рыночной доли продукта данной фирмы к соответствующей доле основного конкурента, объем инвестиций в производство товара, объем прибылей и т.д.

По результатам построения матрицы BCG выделено четыре группы товаров: «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки», «собаки». Для каждой из

этих групп существует приоритетная стратегия [2]. После активного роста наступает этап зрелости. Это момент, когда продукт сам себя продает. Товар уже хорошо известен торговым представителям, не требуются дополнительные усилия, чтобы поставить товар на полку. Продукт уже настолько популярен, что покупатели его покупают в больших объемах. Упадок – это последний этап жизненного цикла товара. Когда продукт отработал себя, отдал все свои ресурсы на благо предприятия. Такой товар необходимо выводить из ассортимента, поскольку он является балластом. На его место нужно запускать новые продукты, с новыми уникальными характеристиками. Анализ жизненного цикла товара представлен на рисунке 1.

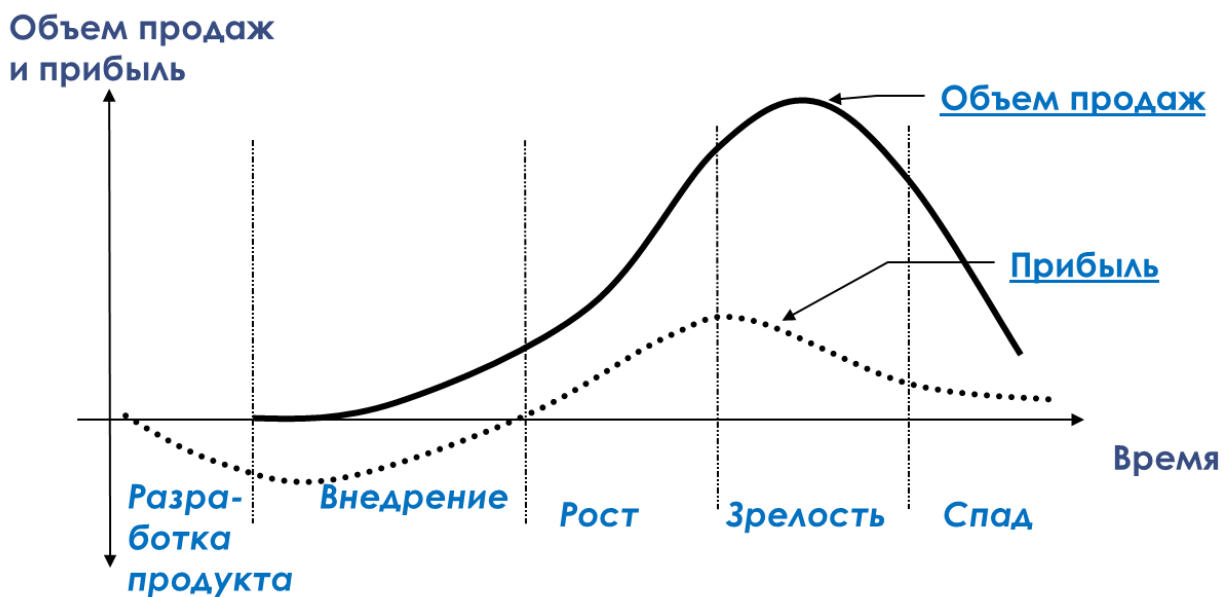


Рис. 1. Жизненный цикл товара

В основе концепции жизненного цикла товара лежат четыре постулата:

1. Товар имеет ограниченный срок службы.
2. Продажи продукта во времени проходят несколько этапов, каждый из которых характеризуется специфическими возможностями и проблемами, а также собственной динамикой роста или снижения объема продаж.
3. На разных этапах жизненного цикла существенно варьируется прибыль, получаемая производителем товара.
4. Маркетинг продукта на каждом этапе жизненного цикла товара имеет свою специфику, кроме того, есть особенности в функциональных областях производственного предприятия (финансы, производство, персонал, сбыт, НИОКР и т.д.).

Умение своевременно и эффективно планировать и обновлять ассортиментный портфель – основа конкурентоспособности предприятия и выпускаемых ею на рынок продуктов. Ни одна компания, производящая продукты для потребительских рынков, не сможет добиться успеха в течение длительного периода времени, без принятия мероприятий по развитию и усовершенствованию своих товаров. Эта необходимость обусловлена как

наличием жизненного цикла каждого отдельного продукта, который необходимо контролировать и корректировать по мере необходимости и возможности, так и постоянно меняющимися потребностями потребителей товаров [2].

Вторая причина, по которой необходимо выпускать новинки – постоянное желание конечного потребителя увидеть на полке что-то новое. Человек устроен таким образом, что непрерывно и на полке ищет на полке новые продукты. Процесс разработки и вывода продукта на рынок имеет свои особенности. К таким особенностям относят:

- короткие сроки вывода новинки (это связано с нестабильной, постоянно меняющейся экономической ситуацией и слабым пониманием стратегии предприятия);
- принятие решение о создании нового продукта в распоряжении руководства, в отрыве от анализа рынка и потребностей потребителя;
- уделение максимального внимания продукту, а не потребителю. В надежде, что потребитель будет подстраиваться под новый продукт;
- копирование производителей;
- удешевление продуктов текущего ассортимента;
- тотальное импортозамещение.

Ассортиментный план - важный инструмент при создании нового продукта. Это документ, на основании которого происходит, как работа с текущим ассортиментом, так и деятельность по выпуску новинок. Формируется на 12 месяцев. В ассортиментном плане подробно описаны мероприятия, необходимые для производства и изменения ассортимента, с указанием даты начала и окончания разработки продукта, даты запуска в промышленное производство и старта продаж. Ассортиментный план необходим для координации работы всех служб, отвечающих за внедрение нового продукта, и формируется н 12 месяцев. При разработке детального плана указываются конкретные сроки выполнения работ и ответственные лица. О текущем ходе работ по ассортиментному плану руководству предприятия докладывает начальник отдела маркетинга [4]. Отдел маркетинга курирует процесс от идеи продукта до полки.

Несмотря на то, что практически все подразделения предприятия задействованы в реализации создания продукта, именно маркетинг отвечает за сроки реализации проекта. На маркетологах лежит 100% ответственность за конечное качество и внешний вид новинки.

Отдел продаж в процессе вывода новинки на рынок нового продукта отвечает за представленность данной новинки в торговых точках. Не тоннаж, не доход, а представительство. Отдел маркетинга разрабатывает план по представленности новинки на подведомственной территории, определяет, по каким каналам реализации и в каких торговых точках должны разложить новый продукт на полку, формирует список магазинов, передает его в отдел продаж. Отдел продаж распределяет список среди менеджеров по продажам, формируя план не по тоннажу, а по количеству торговых точек, которые должны

выпустить новый продукт. Основная задача отдела продаж – довести товар в торговую точку и предоставить выкладку для полноценной представленности.

Упаковка нового продукта должна привлекать внимание у потребителя. Потребителю требуется 3 секунды, чтобы увидеть продукт на полке и принять решение взять его. Именно в эти 3 секунды упаковка новинки должна заинтересовать потребителя. Дальше упаковка максимально информативно и креативно доносит до потребителя уникальные свойства продукта.

От возможности отдела продаж разложить новинку на полки и представить его конечным потребителям зависит периодичность запуска нового продукта. Обычно не чаще, чем одна позиция в товарной категории в квартал.

По появлению нового продукта в торговых точках все мероприятия должны уложиться в три месяца с даты выпуска продукта в промышленном масштабе. За этот период времени новинка должны оказаться в 50% активной клиентской базы. В противном случае, наш покупатель просто не увидит новинку. Продвигать сразу несколько товаров не эффективно, поскольку размер торговой полки ограничен. По прошествии 6 месяцев с начала продаж нового продукта и при условии покрытия 50% активной клиентской базы становится ясно, достигает ли продукт пика продаж или нет.

#### *Список использованных источников*

1. Попов, Е. В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В. Попов // Маркетинговые исследования и консультации. URL: <http://my-market.ru>
2. Кузнецов, И. А. Механизмы и методы принятия и реализации управленческих решений в современных рыночных условиях / И.А. Кузнецов // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2010. № 6. С. 103.
3. Мельников, В. П. Логистика: учебник для академического бакалавриата / В. П. Мельников, А. Г. Схиртладзе, А. К. Антонюк; под общ. ред. В. П. Мельникова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 288 с.
4. Сергеев, В. И. Логистика снабжения: учебник для СПО / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич. — 3-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. – 384 с.

**Бабкова А.В.,**

студент ОП магистратуры

Научный руководитель: **Попова Т.А.,**

доцент кафедры маркетинга и логистики,

канд. экон. наук, доцент

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

## **РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Политическая и экономическая нестабильность, рискованный характер

бизнеса, возрастающая роль конкуренции, а также ответственность менеджеров за самостоятельное принятие решений значительно подчеркнули необходимость использования современных управленческих технологий в Донецкой Народной Республике, которые позволят действующим субъектам хозяйствования усовершенствовать контроль за выполнением планов маркетинговой стратегии. Изменение условий ведения бизнеса влечет за собой появление совершенно новых проблем в деятельности предприятий, требующих теоретического осмысления и разработки практических рекомендаций по их решению.

Для решения данной проблемы необходимо определить понятие стратегического маркетинга, под которым понимают деятельность предприятия по стабильному продвижению своей продукции на рынке, учитывающей определение целей, анализ, планирование маркетинговой деятельности, мониторинг [3].

Роль стратегического маркетинга заключается в отслеживании развития данного рынка и выявлении различных существующих или возможных рынков и их сегментов на основе анализа потребностей, которые будут удовлетворены. Основная цель - разработать маркетинговую стратегию для достижения маркетинговых целей компании с учетом требований рынка и возможностей компании.



Рис. 1. Место стратегического маркетинга в компании

В настоящее время, основной проблемой при реализации стратегического маркетинга для составления четких целей и задач является неправильная разработка и некачественный контроль. Для решения проблем маркетинговой деятельности необходимо следующее [2]:

- улучшение организационной структуры предприятия;
- организация выхода на новые рынки и разработка нового продукта;
- прекращение деловой активности и уход с рынка;
- выход на новые рынки через создание совместных предприятий;
- сотрудничество с агентами, имеющими опыт успешной деятельности;
- проведение маркетингового аудита.

Сегодня в ДНР планирование маркетинга осложняется законодательной, политической и экономической нестабильностью. Тем не менее, стратегическое планирование очень важно для обеспечения стабильности предприятия, так как

предприятия могут прогнозировать будущие события и готовиться к ним, что способствует достижению консенсуса между различными отделами и группами сотрудников при определении целей, способов и мер для достижения запланированного результата.

Объектом маркетингового анализа является макросреда, включающая в себя экономическое положение страны, политические и правовые нормы, демографическую ситуацию, развитие технологий и т.д.

При выборе стратегии маркетингового развития субъект хозяйствования должен выбрать краткосрочное или долгосрочное планирование. Рассмотрим основные различия между этими концепциями для предприятий ДНР [1]:

- долгосрочное и краткосрочное планирование не может дать подробное описание будущего в силу его сути. Оно может дать качественное описание того состояния, в которое организация должна перейти в будущем, какую позицию она может и должна занять на рынке и в бизнесе, чтобы ответить на главный вопрос - выживет ли компания в конкурентной борьбе, ведь на субъекты хозяйствования в ДНР влияет нестабильная политическая и мировая экономика;

- долгосрочное и краткосрочное планирование не имеет четкого алгоритма составления и реализации плана. Его описательная теория сводится к определенной философии или идеологии бизнеса. Следовательно, конкретные инструменты во многом зависят от личных качеств конкретного менеджера, а также отсутствие нужной квалификации приводит к невозможности достоверно просчитать и учесть все показатели, которые влияют на субъекты хозяйствования;

- долгосрочный процесс планирования и его реализация требуют значительных ресурсов и времени по сравнению с краткосрочным перспективным планированием. Это связано с ужесточением требований к планированию. Планирование должно быть гибким, чутко реагировать на любые изменения внешней и внутренней среды организации.

Подводя итоги вышесказанного необходимо отметить что, компания должна самостоятельно выбирать, какой вид планирования будет более подходящим. Маркетинговое планирование на территории ДНР - сложный процесс ввиду отсутствия стабильной экономики, плохо разработанной законодательной базы, сложной организации внутренней среды предприятия и отсутствия возможности учесть все факторы внешней среды. Многие крупные компании, а также предприятия малого и среднего бизнеса, находящиеся на грани банкротства проводят анализ в течение краткосрочного периода, что позволяет избежать значительных отклонений от плановых и фактических показателей.

Субъектам хозяйствования на территории ДНР следует использовать концепцию стратегического маркетинга, основанной на системно-ситуационном подходе к управлению компанией.

Успех компании зависит от того, насколько хорошо оно адаптируется к внешней среде, а при правильной стратегической адаптации получит увеличение доходов, а значит, может положительно повлиять на экономику Республики. В

результате перехода предприятия на принципы маркетинга усиливаются взаимосвязи между функциональными направлениями компании, меняется их приоритетность и направленность. Построение такой системы управления требует маркетинговой «установки» над всеми другими многоцелевыми специальными функциями и целевыми подсистемами.

Главная роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы оказать практическую помощь директору компании, а также руководителю отдела маркетинга в адаптации к изменениям внутренней и внешней среды. В постоянной динамике находится внешняя среда. Эффективный руководитель для того, чтобы сохранить предприятие, должен своевременно реагировать на внешние и внутренние процессы.

Для субъектов хозяйствования ДНР существуют приемлемые направления стратегического маркетинга, которые способствуют эффективному функционированию современной компании [2]:

- анализ последних производственных показателей и оценка в области продаж;
- максимизация проведенных исследований касательно маркетинга в области производства и сбыта продукции;
- ориентирование компании на достижение долгосрочных результатов, а также проведение анализа предпочтений потребителей, прогнозировать спрос на товары;
- комплексный подход к разработке стратегии и тактики работы предприятия, достижение баланса между потребностями заказчика и компании.

Таким образом, стратегическое планирование маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования довольно сложный процесс, требующий разработки теоретических и практически эффективных инструментов, которые позволят эффективно решать поставленные цели и задачи. Применение такого планирования может создать ряд преимуществ в функционировании предприятий, а именно адаптацию к изменениям во внешней среде, а также следует учесть специфику производства компании.

Современная стратегия определяется как комплексный план предприятия, который разрабатывается на основе творческого научного подхода и необходим для достижения долгосрочных глобальных целей предприятия. Любая маркетинговая стратегия определяет вектор действий предприятия и по отношению к потребителям, и по отношению к конкурентам. Формирование продуманной маркетинговой стратегии играет важную роль в обеспечении достижения стратегических целей хозяйственного субъекта Донецкой Народной Республики.

#### *Список использованных источников*

1. Горшенева, О.В. Стратегический маркетинг как инструмент регионального маркетинга / О.В. Горшенева, Е.С.Жук // Вестник РГЭУ РИНХ. 2011. – №35. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskiy-marketing-kak-instrument->

regionalnogo-marketinga (дата обращения: 16.02.2021).

2. Ягнюк, И.М. Необходимость проведения маркетинговых исследований и их роль в деятельности предприятий / И.М. Ягнюк // Актуальные проблемы и перспективы развития маркетинга и менеджмента производственных и социальных систем: Материалы международной науч.-практ.конф./ ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ серии «Экономика». Вып.7. – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С.208-211.

3. Бахтеев, Ю.Д. Концепция стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью предприятий / Ю.Д. Бахтеев, В.А. Белякова // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2014. - №2 (30). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-strategicheskogo-marketinga-kak-osnova-upravleniya-konkurentosposobnostyu-predpriyatij> (дата обращения: 16.02.2021).

**Брус А.А.**

студент ОП бакалавриата

**Петрушевский Р.Ю.**

студент ОП магистратуры

Научный руководитель: **Агаркова Н.В.**

доцент кафедры маркетинга и логистики

канд. экон. наук, доцент

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

## **ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

Территориальный продукт включает все, что представляет для потребителей интерес: ресурсы территории, их разнообразие, количество и качество. К ним могут относиться, например, сырьевые ресурсы, кадровые ресурсы, инфраструктура, достопримечательности, уровень деловой активности, уровень развития сферы поддержки бизнеса, уровень инвестиционной привлекательности, товары, услуги, предоставляемые события, отношения, сами люди, удобство бытия и, в целом, образ жизни.

Цена территориального продукта – это затраты, которые несет потребитель «приобретая» данной территориальный продукт, то есть расходы, которые несет потребитель, проживая и осуществляя деятельность на данной территории. Полная цена территориального продукта предполагает учет явных и поставленных расходов, что особенно важно при сравнении и выборе территорий [1].

Локализация территориального продукта в пространстве - это, с одной стороны, геоэкономическое положение самого региона с учетом регионов-соседей (взгляд «извне»), а с другой - размещение, распределение отдельных



видов ресурсов внутри самой территории (взгляд «изнутри»). Грамотное использование специфики локализации территориального продукта позволяет эффективно развивать специализацию и кооперационные связи территории.

Продвижение территориального продукта предполагает использование различных инструментов маркетинговых коммуникаций с целью информирования о территориальном продукте, убеждение лиц, принимающих решение о приобретении территориального продукта, в предпочтении предлагаемого продукта, а также напоминание покупателям о необходимости приобрести территориальный продукт.

Коммуникации территории отражаются через бренды, логотипы, слоганы и т.п.

Комплекс маркетинга территорий включает 10P [3]:

Product (базовая продукция производится в регионе),

Place (географическое положение региона),

Price (уровень цен, сложившийся в регионе),

Production (особенности развития базовых отраслей),

Promotion (комплекс действий, целью которых является продвижение положительной информации о регионе, создание его позитивного имиджа),

People (уровень человеческого развития в регионе, уровень жизни, а также принятие концепции социального маркетинга),

Personell (маркетинг трудовых ресурсов);

Patterns (принятые в регионе нормы и образцы поведения, а также влияние базовых институтов),

Placement of Funds (инвестиционная составляющая региона),

Pollution (уровень загрязнения окружающей среды, анализ региона во взаимосвязи с концепцией устойчивого развития).

Согласно комплекса маркетинга 10P создается маркетинговая информационная система.

Формирование маркетинговой информационной системы территории, включая семь параметров [2].

Consumers (потребители) - потребители территории в широком смысле, так и потребители продуктов, произведенных на территории. В рамках данной модели маркетинговой информационной системы следует ограничить понятие «Consumers» только группой, включающей населения территории.

Данный блок является наиболее важным, поскольку относится к направлениям социального маркетинга, ориентированного в первую очередь на потребителя и удовлетворение его потребностей, имеющих социальную значимость для всех членов общества. Здесь целесообразно собрать информацию об основных группах потребностей населения и сгруппировать их с целью дальнейшего построения стратегий, ориентированных на каждую из групп.

Culture (культура) – информация, касающаяся сферы культуры, - то, что формирует культурный и эстетический образ территории, начиная от традиций, исторических особенностей и заканчивая современным состоянием сферы

культуры. Сюда целесообразно включить информацию о количестве театров, кинотеатров, концертных залов, музеев, галерей, библиотек, включая посещения учреждений культуры, расходы консолидированного бюджета в сферу культуры и др.

Capacity (производственная емкость), данные о производственно-экономической специфике региона, о производственной емкости его отраслей (индекс физического объема промышленной продукции, структура экономики по видам экономической деятельности, динамика основных показателей развития промышленного комплекса, отраслевой анализ промышленности).

Commerce (бизнес), данные о специфике развития сферы бизнеса на территории, а также инвестиционная составляющая развития региона (инвестиции по отраслям и видам, инвестиции в основной капитал, иностранные инвестиции).

Control (власть), анализ общественно-политической ситуации, деятельности органов власти по развитию территории, анализ эффективности государственных программ власти различных уровней, действующих на данной территории.

Competitors (конкуренты), в данную группу целесообразно включать анализ основных конкурентов территории. По сравнению с другими территориями место может быть классифицировано как более сильный конкурент, равносильный или слабый конкурент. Соответственно, решения в сфере стратегического планирования приниматься с учетом конкурентной позиции по сравнению с другими территориями.

Character (имидж), имидж территории в глазах трех групп потенциальных потребителей территории - власти, населения, бизнеса. Количественно этот раздел можно измерить, зафиксировав упоминания территории в федеральных источниках, на сайтах ведущих информационных агентств, как количество выставок, ярмарок. Кроме того, важна субъективная оценка территории ее жителями и нерезидентами. В частности, насколько жители чувствуют свою приверженность территории, считают ее благоприятными и комфортной для проживания.

Информационная система является важным этапом анализа территории и может стать основой для разработки эффективной стратегии ее развития.

#### *Список использованных источников*

1. Панкрухин, А. Маркетинг территорий: лица, образы и позиции/ А. Панкрухин // Гос.служба. – 2012. – № 6. – С.27-29.
2. Kavaratzis, M. From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. – PhD Dissertation, 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dissertations.ub.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis>
3. Кирьянко, А. Использование инструментов муниципального маркетинга в реализации конкурентных преимуществ городов / А.В.Кирьянко // Автореф. дис. канд. экон. наук. – Новосибирск, 2019. – 24 с.

**Вартанян Д.А.,**  
студент ОП магистратуры

**Кулиева А.Р.,**  
студент ОП бакалавриата

Научный руководитель: **Лизогуб Р.П.,**  
доцент кафедры маркетинга и логистики,

канд. экон. наук, доцент

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

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

В настоящее время, для определения положения маркетинга в системе управления предприятием, актуальности процесса управления маркетинговой деятельностью и для достижения высоких результатов работы в перспективе, необходимо более детальный подход к новым технологиям, а именно использование Интернет-маркетинга, как одного из элементов Интернет-торговли. Поэтому важность развития Интернет-маркетинга связана с необходимостью освоения особенностей использования современных сетевых технологий при реализации маркетинговых подходов.

Интернет представляет собой незаменимый инструмент для получения актуальной маркетинговой информации, многократно превосходит и органично дополняет в этом отношении, другие традиционные средства, такие как электронная пресса, печатные издания и радио, а также представляет собой оптимальный способ выбора потенциальных партнеров и инвесторов.

В свою очередь для фирмы преимуществом Интернет-маркетинга является снижение затрат на содержание сотрудников, сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, заключение сделок, разработку новой продукции. Информация в Интернете доступна в любое время суток и в соответствии коммуникативные характеристики, обладают высокой гибкостью, позволяют с легкостью производить конфигурации представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без задержки времени и расходов на распределение, а также увеличение прибыли.

Несмотря на демократичность Интернета как носителя, в Донецкой Народной республике можно наблюдать монополию крупных проектов, то есть принадлежащих к ряду известных Интернет-холдингов. Выход на рынок иностранных игроков скорее повлиял на перераспределение мест на украинском рынке, чем на его увеличение. Согласно официальным отчетам Интернет-компаний две трети рекламных расходов приходится на «Яндекс», «Google», «Yahoo», «Rambler» и MSN - компании, имеющие большие доли рынка в других странах [3, с. 33].

Основная проблематика в закреплении интернет-маркетинга как одного из основных комплексов услуг, предоставляемых маркетинговыми агентствами на

территории Донецкой Народной Республики, является в недостаточном опыте специалистов, отсутствии профессиональных кадров, а также в отсутствии профильных школ, направленных на подготовку и обучение специалистов для таких направлений, как контекстная, таргетированная реклама и т.д.

В связи с этим, многим маркетинговым агентствам приходится прибегать к помощи опытных фрилансеров, что существенно повышает стоимость цен на комплекс интернет-услуг и продвижение в социальных сетях (к примеру, средняя зарплата таргетолога составляет более 15000 руб./мес.). Таким образом, многие предприятия приходят к одному из следующих вариантов выхода из данной ситуации:

- 1) отказ от услуг маркетинговых агентств и создание собственной структурной единицы в отделе рекламы и маркетинга;
- 2) отказ от услуг маркетинговых агентств в пользу сотрудничества с опытными фрилансерами напрямую;
- 3) полный отказ от услуг интернет-маркетинга вообще.

Поэтому, потенциал Интернета на территории Донецкой Народной Республики не используется полностью также из-за непонимания его преимуществ перед традиционными СМИ и рекламными носителями. Согласно исследованию, Донецкого аутсорсингового агентства «PR Team», основная причина недоверия многих субъектов хозяйствования к маркетинговым агентствам заключается в отсутствии полной уверенности в осуществлении затрат на рекламу. Многие предприятия боятся того, что их ожидания не будут оправданы в полной мере в кратчайшие сроки. Это приводит к сильному конфликту интересов с обеих сторон: в то время, как маркетинговые агентства пытаются объяснить, что затраты на рекламу требуют срок на продвижение и их окупаемость, предприятия желают получить результат в те же сроки, в которые осуществляются финансовые затраты.

При этом, интернет-маркетинг имеет огромное преимущество по сравнению с традиционными методами рекламы за счет получения статистики в любой момент и любое время. Статистическая составляющая интернет-маркетинга является огромным преимуществом по сравнению с остальными видами рекламы. Естественно, субъекты хозяйствования могут оценить, насколько изменились продажи того или иного вида продукции за предыдущий месяц или за аналогичный период в прошлом году, однако, помимо этого, есть множество факторов, влияющих на продажи товара, такие как сезонность, совокупность политических, эпидемиологических факторов и т.д.

В настоящее время на территории Донецкой Народной Республики интернет-маркетинг является недооцененным, но очень важным маркетинговым инструментом, который требует больших затрат, однако, при этом, имеет больше преимуществ по сравнению с морально устаревшими традиционными методами рекламы. Учитывая сложность эпидемиологической обстановки в связи с эпидемией сезонных гриппов и коронавирусов, перенос продаж в интернет является главной задачей, необходимой для выполнения уже в ближайшем будущем.

Помимо рекламы, важным инструментом интернет-маркетинга является организация веб-сайтов компаний, которые служат современным выражением межличностного поведения и отношений между основными носителями маркетинговой информации и участниками рынка. К сожалению, в секторе маркетинга Интернет-пространства Донецкой Народной Республики информация, которая традиционно представлена на сайтах компаний, носит поверхностно информативный характер со слабыми рекламными признаками, что не позволяет использовать ее как настоящий Интернет-ресурс, эффективно производящий, создавая условия для коммерческой и маркетинговой деятельности.

Также на низкое качество предоставляемых услуг влияет явный недостаток профессиональных специалистов интернет-маркетинга и рекламы. Однако, несмотря на все сложности и проблемы, все большее число компаний включает интернет-маркетинг в перечень используемых маркетинговых инструментов.

Процесс развития интернет-маркетинга в ДНР значительно отличается от пути передовых европейских стран и США, т.к. обеспеченность качественной связью и уровень компьютерной грамотности населения ДНР остается недостаточным. Также можно утверждать, что весь потенциал Интернета в ДНР используется не в полной мере из-за непонимания его преимуществ по сравнению с традиционными СМИ и средствами рекламы. Но основной проблемой является политическая и экономическая ситуация, в связи с которой возможность совершения покупок за рубежом и совершение интернет-закупок является практически невозможным в связи с военным конфликтом.

Выводы. Учитывая текущую ситуацию в области интернет-маркетинга, в будущем можно ожидать следующие направления развития этой отрасли:

- 1) увеличение доли интернет-торговли в сфере товарно-денежных отношений, увеличение общего объема виртуальной торговли;
- 2) жесткая конкуренция среди субъектов рынка Интернет-бизнеса;
- 3) появление новых видов товаров и услуг в сегменте интернет-маркетинговых предложений;
- 4) в области спроса - повышение уровня спроса клиентов и повышение их значимости для процесса выбора конкретного предложения товаров или услуг;
- 5) усиление правового регулирования и условий для осуществления интернет-торговли и появление дополнительных условий контроля и регулирования интернет-маркетинга в сети Интернет;
- 6) усиление интеграции внутреннего интернет-рынка в глобальный

Для решения проблемы становления интернет-маркетинга в ДНР и обеспечения его дальнейшего развития в отечественной экономике необходимо:

- использовать необходимые инструменты интернет-маркетинга;
- усовершенствовать законодательство в сфере электронной коммерции;
- использовать накопленный международный опыт распространения интернет-маркетинга;

создать условия для стимуляции и развития интернет-маркетинга в ДНР.

Решение этих вопросов создаст условия для высоких темпов развития интернет-маркетинга, а в соответствии с этим развитие экономики и выход на новый уровень предприятий ДНР.

*Список использованных источников*

1. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие/ С.Н. Бердышев – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
2. Успенский, И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб.: БХВ- Санкт-Петербург, 2019. – 254 с.

**Гарькавый И.С.,**

студент ОП магистратуры

Научный руководитель: **Баркалова О.Н.,**

доцент кафедры маркетинга и логистики,

канд. ист. наук

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

## **СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Маркетинговые инновации – это реализованные новые или значительно улучшенные маркетинговые методы, охватывают существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, использование новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг; их представления и продвижения на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий [1].

Использование маркетингового подхода в деятельности отечественных предприятий определяется характером возникновения инновационных продуктов.

Маркетинговые инновации могут выступать отдельным товаром, быть технологии инновационного маркетинга, а также быть следствием других видов инноваций.

Появление маркетинга инноваций обусловлена, во-первых - объективными, независимыми от маркетинговой деятельности обстоятельствами (глобальные условия развития конкуренции на мировых рынках, перспективные обстоятельства перехода к инновационным технологиям, рыночные обстоятельства, требующие развития инновационной деятельности), во-вторых - собственно маркетинговыми обстоятельствами, которые «определяются необходимостью как развития маркетинга в целом, так и формированием специфических маркетинговых подходов». Его особенности обусловлены двумя факторами: наличием новых продуктов; наличием новых операций (технологий), выставляемых на продажу [2].

Именно маркетинг позволяет исследовать потребности рынка в инновациях, формировать спрос на новые технологии, анализировать возможности предприятия, выявить потребности покупателей и предложить

именно тот инновационный продукт, который будет пользоваться спросом на рынке.

Основные факторы, препятствующие инновационной деятельности промышленных предприятий [3]:

нет веских причин осуществлять инновации, в том числе через: низкий спрос на инновации на рынке, предыдущие инновации, низкую конкурентоспособность предприятия на рынке, отсутствие хороших идей или возможностей для инноваций;

возможному внедрению инноваций препятствуют весомые факторы, в том числе: отсутствие средств у предприятия, недостаток прямых инвестиций, отсутствие квалифицированных работников, трудности в получении государственной помощи или субсидий для инноваций, отсутствие партнеров по сотрудничеству, неопределенный спрос на инновационные идеи, слишком большая конкуренция на рынке.

Формировать систему управления маркетингом необходимо с помощью совершенствования существующих и создания новых процессов в области управления маркетингом. Для этого в функции маркетинга инноваций целесообразно включить:

изучение состояния и перспектив развития рынков сбыта и мнения покупателей о неудовлетворенные потребности, приобретенную продукцию; продвижения новой продукции на рынок (подготовка выставок-продаж, организация ярмарок и рекламных акций);

обоснование цен на инновационную продукцию, возможных удобных схем расчетов; взаимодействие с органами государственного управления по реализации государственных и международных целевых программ; подготовка договоров на поставку продукции; формирование новой товаропроводящей сети (создание дилерских и дистрибьюторских центров);

координация работы по созданию и сертификации сервисных центров; налаживания деловых связей в других регионах; формирование рекламной стратегии, разработка проспектов, каталогов продукции, сувенирной рекламной продукции; организация презентаций, пресс-конференции, приемов и встреч.

Итак, главными мерами для инновационного предприятия является проведение маркетинговых исследований, употребление маркетинговых направлений для продвижения инноваций, строительство системы взаимоотношений с другими участниками инновационного процесса.

#### *Список использованных источников*

1. Демченко, А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса/Демченко А.// Маркетинг. – 2009. – №01. – С. 44-50.

2. Ерохин, Р.Г. Маркетинговые инновации в программах послепродажного обслуживания автомобилей отечественного и зарубежного производства [Электронный ресурс]: автореферат дис. ... канд. экон. наук / Р.Г. Ерохин. – Сочи, 2011. – 19 с. Режим доступа: <http://economy-lib.com/marketingovye->

innovatsii-v-programmah-posleprodazhnogo-obsluzhivaniya-legkovykh-avtomobiley (дата обращения 06.02.2021).

3. Иванченко, О.П. Теоретические основы содержания и развития маркетинговых инноваций «Экономика и современный менеджмент: теория и практика»: материалы XXVIII международной заочной научно-практической конференции. (14 августа 2013 г.) [Электронный ресурс] / О.П. Иванченко – Режим доступа: <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/9903> (дата обращения 06.02.2021)

**Глушко Ю. А.,**

студент ОП бакалавриата

**Послушаев Д. А.,**

студент 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»*

## **ПОНЯТИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА**

В мире практически нет таких стран, где бы товарные знаки не применялись.

Товарные знаки получили широкое распространение в XIX веке с развитием массового производства товаров. Предприниматели стали воспринимать товарный знак как объект интеллектуальной собственности. Существует необходимость в правовой охране товарных знаков фирм и корпораций. Первые законы были приняты во Франции в 1857 году.

Товарный знак – это знак, который помогает отличить продукт одного предприятия от продукта другого предприятия. В данном случае под товаром понимаются как товары, так и услуги. В современных условиях, когда экономическая роль сервиса значительно возросла, знаки обслуживания приобретают все большее значение. В мире практически нет стран, где товарные знаки не применяются и не охраняются [1, с. 1182].

Право на товарный знак охраняет закон и подтверждает свидетельство на товарный знак. Свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве. Товарные знаки могут быть зарегистрированы, а могут и не быть зарегистрированы, что влияет на постановку определенного символа.

Существуют три символа – это обведенный кружком R (®), маленькие заглавные буквы ТМ (™) и маленькие заглавные буквы SM (SM). Кружок R можно использовать только после того, как у вас есть федеральная Регистрация.



Два других символа, которые можно использовать – это маленькие заглавные буквы TM или SM. Эти символы используются до подачи заявки на товарный знак или в процессе подачи заявки.

Хотя срок действия товарных знаков не истекает, владелец должен регулярно использовать товарные знаки, чтобы получить связанную с ними защиту.

Товарный знак имеет простое и ясное назначение:

Во-первых, это помогает потребителю отличить один продукт от другого.

Во-вторых, это информационное сообщение потребителю о том, что при покупке товара с соответствующей торговой маркой он может быть спокоен за его качество.

Самую большую роль в товарном знаке играет новизна. Сущность требования новизны заключается в том, что обозначение, заявленное в качестве товарного знака, не должно быть тождественным или сходным с товарными знаками, уже зарегистрированными или заявленными на регистрацию.

Виды товарных знаков:

- словесные - в виде слов или сочетаний букв, имеющих вербальный характер;

- визуальные - в виде композиций линий, пятен, фигур любой формы на плоскости. Такие знаки представляют собой различные конкретные и абстрактные образы предметов, животных, людей, растений и небесных тел;

- комбинированные, представляющие собой сочетание элементов различной природы - визуальных, вербальных, трехмерных;

- другие символы, такие как звук, свет и тд.

Одна из распространенных ошибок владельцев бизнеса заключается в предположении, что регистрация товарного знака защищает знак, связанный с вашей компанией [2, с. 91].

Когда вы регистрируете доменное имя своей компании, этот процесс не дает вам права на защиту товарного знака.

Знаки и слова, которые не подлежат регистрации, включают в себя:

- знаки, которые можно спутать с известным товарным знаком или с товарным знаком, принадлежащим кому-то другому;

- знаки, которые могут ввести людей в заблуждение относительно характера товаров или услуг, которые они представляют;

- знаки, которые могут сделать товары или услуги других неотличимыми от других;

- общие слова или общие названия вещей, такие как «телевизор», «автомобиль», «дверь», «лучший», «дешевый» или «удивительный»;

- географические описания, такие как названия государств или направления движения (например, «север»);

- обманчивые метки;

- аморальные или скандальные знаки, или знаки, используемые в унижительной манере;

- знаки, предполагающие ложные связи с другими людьми, институтами или убеждениями [3, с. 232].

Приведем примеры товарных знаков:

Coca-Cola® (ингредиенты получают из листьев коки).

American Airlines® (компания, предоставляющая полетные услуги).

Western Digital® (продает технические продукты со штаб-квартирой).

Power Computing® (предоставляются клоны компьютеров MAC).

International Business Machines® (международный продавец компьютеров).

Рассмотрим примеры нарушение товарного знака:

1. Термин «супергерой» является торговой маркой двух компаний: DC Comics и Marvel Comics. Каждый преследует агрессивные юридические действия, когда другие издатели комиксов используют этот термин. Критики осудили эти компании как хулиганов товарных знаков, но другие издатели еще не оспаривали свое право собственности на этот термин. Другие считают, что ценность товарного знака не стоит враждебности со стороны независимых издателей и расходов на судебные иски.

2. Если бы вы открыли гамбургерный киоск и назвали его «Mcdonno's», вы, скорее всего, нарушили бы торговую марку McDonalds.

3. ООО «Ювелюкс» обратилось в суд с требованием обязать ООО «Векста» прекратить использовать товарный знак «МАСКА». Суд отказал в иске, мотивировав это тем, что ООО «Ювелюкс» зарегистрировало товарный знак «МАСКА» в отношении продажи ювелирных изделий, в то время как ООО «Векста» занимается реализацией одежды и использует товарный знак «МАСКА» на вывеске.

4. Компания Rolls-Royce выиграла свой иск о нарушении авторских прав против рэпера Ройса Ризи, ранее известного как Rolls Royce Rizzy. Он использовал название автомобильной марки в своём сценическом имени.

Итак, можно сделать вывод, что товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным знаком (эмблемой). В данный момент многие государства могут обеспечить защиту товарных знаков, что способствует улучшению рыночных отношений на международном уровне.

#### *Список использованных источников*

1. Кузина, Е.В. Защита товарных знаков в интернете / Е.В. Кузина. – Синергия Наук, 2017. – 1182с.

2. Бубнова, О.Ю. Актуальные проблемы защиты прав на товарные знаки / О.Ю. Бубнова. – Вестник современных исследований, 2018. – 91с.

3. Колмыкова, А.Д. Защита прав на товарный знак / А.Д. Колмыкова. – Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2017. – 232с

**Григоревская Н.А.,**

студент ОП магистратуры

Научный руководитель: **Лизогуб Р.П.,**

доцент кафедры маркетинга и логистики,

канд.экон.наук, доцент

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

## **ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ТОВАРА И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИК НА ВЫБОР И ПРЕДПОЧТЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

Проблема качества возникала всегда и была непростой во все времена, особенно остро стоит сейчас, в Донецкой Народной Республике. Наши предприятия сталкиваются с большими трудностями, сокращением производства, многие заводы останавливаются, коллективы не получают зарплату. Проблемы усложняются ещё и нестабильностью в финансовой системе. В том и дело, что именно качество – это тот ключ, которым, как показывает опыт многих стран, открывают двери выхода из кризиса.

Конкурентное давление современной бизнес-среды побудило многие организации перенести операционный акцент с производственного подхода на рыночный, который ставит удовлетворение потребностей клиентов на первое место. В то же время многие компании реагируют на конкуренцию, принимая концепции повышения качества и тотального управления качеством, которые поддерживают идею о том, что фирмы связывают организационные видения, миссии и принципы работы с удовлетворением потребностей клиентов и что компании используют качество как средство достижения этой цели.

Этот подход к управлению качеством подчеркивает организационную способность постоянно удовлетворять потребности клиентов с прибылью при участии всех работников предприятия.

Внедрение менеджмента качества согласуется с подходом к управлению маркетингом, где последний требует создания в масштабах всей организации рыночной информации, относящейся к текущим и будущим потребностям клиентов, распространения этой информации между отделами и реагирования на нее в масштабах всей организации для ее выполнения. Хотя управление качеством и маркетинг были хорошо определены, и оба они закреплены в концепции удовлетворенности клиентов, их управленческие последствия по отношению друг к другу не были хорошо освещены в литературе [1, с. 44].

Качество – это абстрактное понятие, связанное с желанием людей, участвующих в сделке. Управление качеством в организациях делает акцент на удовлетворении потребностей и желаний клиентов. Одним из важных моментов, которые следует отметить относительно значения качества, является многомерная природа понятия. Действительно, консенсус в отношении концепции качества важен для повышения эффективности, без чего организационные направления могут быть затемнены, а усилия по улучшению

качества скомпрометированы. Чтобы направить усилия сотрудников на достижение цели удовлетворения потребностей клиентов, необходимо общее понимание термина «качество». С этой точки зрения качество стало критическим фактором. Многие организации используют системы менеджмента качества, а некоторые даже сделали шаг вперед, используя такие системы для увязки повышения качества и удовлетворения потребностей клиентов в рамках системы менеджмента качества. По сути, система менеджмента качества подчеркивает организационную способность точно и выгодно удовлетворять потребности клиентов, в которой участвуют все члены организации. Желание преуспеть на конкурентном рынке то, что требует организационной гибкости и отзывчивости для удовлетворения потребностей клиентов, порождает популярный подход к управлению качеством.

Сегодняшние клиенты ожидают все более высокого уровня качества продукта/услуги, чем когда-либо прежде, потому что у них больше выбора и они лучше знают о предлагаемых продуктах услугах. Задача любого бизнеса, чтобы оставаться конкурентоспособным, состоит в том, чтобы определить, чего хотят клиенты и удовлетворены ли они продуктами/услугами бизнеса, что является основополагающей философией маркетинга. Маркетинговая концепция сосредоточена на управлении рыночным «обменом» между потребителем и организацией. В течение десятилетий маркетинговая концепция была ядром практики маркетинга. Концепция маркетинга предполагает, что долгосрочная цель фирмы состоит в удовлетворении потребностей клиентов с целью максимизации корпоративной прибыли. Это требует от фирм активной позиции в ведении бизнеса и реагирования на потребности клиентов и изменения рынка. Это помогает организациям более эффективно достигать целей, определяемых обменом. В отличие от концепции продаж, которая является краткосрочной с акцентом на продажу процесс, маркетинговая концепция стратегически ориентирована на долгосрочную удовлетворенность клиентов, а не на объем продаж, как ключ к прибыльности.

Управление качеством – эффективное средство удовлетворения потребностей потребителей в продукции высокого качества.

Процесс управления качеством включает три этапа: получение первичной информации о фактическом состоянии объекта, получение вторичной информации об отклонениях и подготовка информации для исправления отклонений.

Общее убеждение в том, что фирмы, которые лучше приспособлены реагировать на требования рынка и предвидеть изменяющиеся условия, должны обладать устойчивыми конкурентными преимуществами и более высокой прибылью. Этот взгляд на значение маркетинговых возможностей для эффективности деятельности фирмы был последовательно подтвержден эмпирическими данными. В качестве развития маркетинговых возможностей требует общеорганизационной генерации рыночной информации, распространения этой информации по функциональным подразделениям, а также реагирования на нее. Данное исследование определяет маркетинговую

реализацию как рыночную ориентацию в соответствии с концепцией маркетинговой реализации.

Основная задача производственной лаборатории – не допустить выпуска нестандартной продукции. Анализ показал, что лаборатория не в полной мере выполняет такие функции, как предупреждение брака и разработка мероприятий по улучшению контроля.

Управление качеством в компании – это управленческая деятельность, направленная на обеспечение разработки, производства и продажи товаров, которые имеют достаточно высокую степень полезности и удовлетворяют потребности потребителей.

#### *Список использованных источников*

1. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в области инноваций: Основы менеджмента и маркетинга стратегических инноваций / А.В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – М.: КД Либроком, 2018. – 248 с.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Диалектика, 2019. – 496 с.

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

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Технологии в современном мире стремительно развиваются, скорость распространения информации растет, на рынках каждый день появляются новые продукты, а инструменты воздействия на потребителей теряют свою актуальность.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что интернет-маркетинг становится все более популярным как огромная платформа для реализации самых нестандартных и уникальных идей, которая, к тому же, не имеет никаких ограничений.

Все существующие инструменты продвижения товаров и услуг уступают место интернет-маркетингу, так как внимание профессионалов всегда обращается в место, где собирается большее количество целевых потребителей.

В конце января 2019 года глобальное медиа-агентство We Are Social и разработчик платформы управления социальными сетями Hootsuite представили отчет, согласно которому количество пользователей Интернета к концу 2019 года составило более 4 млрд человек, что на 7% больше по сравнению с аналогичным периодом 2018 года.

Стоит выделить основные тенденции в среде интернет-маркетинга, которые уже нашли свое применение в США и европейских странах [2].

1. Естественность. С 80-х годов прошлого века в развитых странах люди стали задумываться о натуральности продукта. Постепенно эта тенденция дошла и до России.

Сегодня актуально все натуральное, и реклама не исключение. Различные фильтры и обработка фотографий ушли в прошлое, главное –подлинность продукта. Реалистичные фотографии быстрее привлекают клиента, а идеальные могут вызвать сомнения.

2. Мобильные устройства. С каждым годом все больше пользователей используют мобильные устройства для получения информации, так как мобильные гаджеты достигли высокой производительности и стали более удобными в использовании. Чтобы увеличить поток посетителей, владельцы сайтов должны рассмотреть возможность адаптации онлайн-платформ для мобильных устройств.

3. Видеоматериалы. Видеоконтент составляет примерно 75% всего интернет-трафика. Маркетологи уже давно используют этот инструмент для продвижения бренда, повышения лояльности клиентов и стимулирования потребителей к покупкам.

4. Видеоконтент вместо текста. В быстром темпе нашей повседневной жизни у людей не хватает времени и сил читать длинные посты и рекламные слоганы. Гораздо проще смотреть небольшое видео.

Интересно также, что обычные уличные рекламные щиты постепенно перейдут на цифровые форматы. Это позволит бизнесу взаимодействовать с аудиторией на разных носителях в наиболее подходящее время. В Яндекс.Директ уже может запустить наружную рекламу в ряде регионов.

5. Реализация кнопки «Купить». Возможность совершить мгновенную покупку выходит на новый уровень. Теперь все стало проще благодаря кнопке покупки товаров в популярных приложениях (Twitter, Instagram). В настоящее время эта функция доступна в тестовом режиме в некоторых странах, но у нее действительно большое будущее.

6. Виджет-маркетинг. Виджеты – это небольшие интерактивные приложения, которые позволяют использовать содержание и функции тех или иных веб-сайтов или маркетинговых продуктов.

7. Чат боты. Использование чат-ботов само по себе является трендом, а в сочетании с искусственным интеллектом его эффект утраивается. На основе искусственного интеллекта можно создавать продвинутых онлайн-собеседников, заменяющих общение с реальным сотрудником [1].

Тенденции интернет-маркетинга в РФ мало чем отличаются от зарубежного опыта. Основные из них представлены ниже:

1. Социальные сети. Большинство пользователей таких сетей как «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, Twitter и других интернет-ресурсов узнают новости из социальных сетей.

В 2019 году направление SMM претерпело значительные изменения. Среди них основными являются следующие:

- тенденция отказа от лайков в Facebook и Instagram;
- появление в Instagram аккаунта автора, что удобно для личного брендинга;
- создание новых форматов объявлений и площадок;
- запуск инструментов для повышения узнаваемости компании (например, специальные брендовые маски);
- использование большого количества различных шаблонов для оформления профиля.

2. Мессенджеры. Разработчики мессенджеров считают, что за ними будущее. Email-маркетинг немного потеснится, но мессенджеры не смогут полностью заменить его. По статистике, сегодня мессенджерами пользуется гораздо больше людей, чем социальными сетями.

3. Гарантия безопасности данных. Из-за некоторых проблем с конфиденциальностью многих приложений, люди стали недоверчиво относиться к различным мессенджерам. В 2013 году состоялась презентация ультрабезопасного приложения от Павла Дурова Telegram. Пользователи поняли, что все же возможно создать приложение, которое обеспечит безопасность пользователей, и стали активно требовать этого от других брендов.

3. Контент-маркетинг. Главное правило контент-маркетинга – донести ценность до пользователя. Контент на сайте и в социальных сетях должен быть полезным: давать новые знания, рассказывать интересные факты, предлагать решения проблем клиентов, вызывать эмоции.

4. Пользовательский контент. Роль отзывов обычных пользователей продолжает расти, покоряя все новые высоты. Страницы популярных блогеров в Instagram неожиданно стали хорошим местом для рекламы. Также в этом приложении, помимо рекламы от пользователей, появилась и реклама в ленте, как новый виток увеличения продаж [3].

5. Контент-маркетинг. Главное правило контент-маркетинга – донести ценность до пользователя. Контент на сайте и в социальных сетях должен быть полезным: давать новые знания, рассказывать интересные факты, предлагать решения проблем клиентов, вызывать эмоции.

6. Голосовой поиск. В тренды цифрового маркетинга 2020 года была включена оптимизация сайта под голосовые запросы. Ведь более 46% людей ежедневно пользуются функцией голосового поиска с мобильных устройств.

7. Пользовательский контент. Роль отзывов обычных пользователей продолжает расти, покоряя все новые высоты. Страницы популярных блогеров в Instagram неожиданно стали хорошим местом для рекламы. Также в этом приложении, помимо рекламы от пользователей, появилась и реклама в ленте, как новый виток увеличения продаж.

Кроме того, компания может вести блог в различных социальных сетях и вставлять ссылку на свои продукты везде, а время загрузки изображения или видеоконтента – минимально. Существует также множество способов обратной

связи, есть возможность получить обратную связь от клиентов и «на месте» разобраться в проблеме.

Таким образом, учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод, что маркетологи еще не исчерпали всех возможностей привлечения потенциальных потребителей. Количество пользователей сети Интернет растет с каждым днем, и компаниям необходимо изучать новые тенденции и маркетинговые возможности для успешной продажи товаров и услуг.

*Список использованных источников*

1. Бокарев, Т.А. Энциклопедия Интернет-рекламы: Учебник / Т.А. Бокарев. – М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2019. – 317 с.
2. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PR: Учебное пособие / И.Л. Викентьев. – М.: Дашков и К, 2015. – 125 с.
3. Галкин, С. Е. Бизнес в Интернет: Учебник / С.Е. Галкин. – М: «Центр», 2019. – 432 с.

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

## **АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДНР: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ**

«Малый бизнес – это важнейший элемент экономики, во многом определяющий темпы экономического роста, без которого не может гармонично развиваться государство [2].

Благодаря развитию малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике, в первую очередь [4]:

- сглаживаются колебания экономической конъюнктуры посредством сбалансирования спроса и предложения;
- развивается здоровая конкурентная среда экономики;
- более активно разрабатываются и используются имеющиеся материальные, кадровые, организационные и технологические ресурсы;
- формируется диверсифицированная и качественная система бытовых, организационных и производственных услуг;
- создается значительное количество новых рабочих мест;
- развивается инновационный потенциал экономики;
- внедряются новые формы организации, производства, сбыта и финансирования.



Актуальность данной темы обусловлена тем, что в условиях трудного экономического роста нашего региона нельзя четко сказать, когда большие предприятия заработают в условиях их нормальной мощности. Поэтому в современных условиях малый бизнес способен обеспечить новые возможности для установления и поддержания существующих внешних и внутренних торговых связей, стабилизировать экономику и ее дальнейшее развитие.

Целью данной работы является анализ проблем развития малого бизнеса Донецкой Народной Республики и поиск путей выхода из кризисной ситуации.

Самыми существенными факторами, влияющими на развитие малого бизнеса в ДНР, являются внешние факторы: непризнанность и экономическая блокада. Рассмотрим специфику данных факторов и вызываемых ими проблем.

Первой проблемой развития малых предприятий в ДНР следует выделить проблему снабжения предприятий предметами труда. Проблема обеспечения сырьем и материалами характерна для всех предприятий, функционирующих на территории ДНР вне зависимости от отраслевой принадлежности.

Особенно остро данная проблема стоит перед предприятиями пищевой промышленности, прежде всего из-за того, что задача обеспечения продовольственной безопасности в условиях экономической блокады является одной из приоритетных задач государства.

Вторая проблема развития малых предприятий – отток квалифицированных кадров. Малые предприятия не могут позволить высокие заработные платы. Из-за этого специалисты высокого уровня, в том числе выпускники вузов, не считают целесообразным связывать свою трудовую деятельность с малыми предприятиями, выбирая в качестве приоритета крупные, в которых на порядок выше заработная плата и больше перспектив.

Третьей проблемой для малого бизнеса в ДНР является огромное количество проверок, которые устраиваются всевозможными государственными органами республики и обычно заканчиваются высокими штрафами, что ложится непосильным бременем на предпринимателей.

Четвертая проблема, возникающая в соответствии с Налоговым законодательством Донецкой Народной Республики, – высокая таможенная пошлина на сырье и материалы, ввозимые из РФ для производства.

Малые предприятия, закупающие товары в Российской Федерации, закладывая стоимость сырья в себестоимость продукции, получают продукты питания, которые выходят на рынок гораздо дороже, нежели готовая продукция российских производителей, ввозимая на рынки Донецкой Народной Республики.

Пятой проблемой развития малого бизнеса, является слабая инвестиционная деятельность по причине низких финансовых результатов республиканских предприятий и непризнанности государства со стороны многих других стран, что сдерживает привлечение иностранных инвесторов.

К шестой проблеме малого бизнеса можно отнести отсутствие обратной связи с властью ДНР, нет открытой публикации финансовых отчетов предпринимательской деятельности субъектов хозяйственной деятельности.

Полное отсутствие возможности кредитования, а значит и надежд на развитие малого бизнеса, политизацию экономических отношений в виде попыток установления минимальной цены на товары и услуги.

Главный «враг» бизнеса в республике – низкая покупательская способность населения, когда практически все доходы уходят только на самое необходимое, к чему относятся продукты, лекарства и частично – одежда. Именно поэтому для того чтобы понять, как живет малому бизнесу на территории ДНР иногда достаточно просто спросить в какой сфере бизнеса работает тот или иной предприниматель.

Большое влияние на развитие малых предприятий оказывает государство, которое должно предоставлять льготы, внедрять программы развития, поддержки малых предприятий, льготное кредитование, упрощенную систему налогообложения, таможенные льготы, тарифы, государственные гарантии и т.д. [1].

Стабилизация валютной, финансовой, социальной системы государств, постоянное внедрение антикризисной политики способствует развитию малого бизнеса. Легче всего вводить новые технологии именно на малых предприятиях, это обусловлено легкостью управления, небольшим количеством ресурсов.

Предприятиям, которые внедряют современные технологии, научные разработки необходимо предоставлять наибольшую помощь, так как именно новые технологии предоставляют возможность увеличения экономической прибыли и более рациональное использование сырья.

Кроме того, имеется возможность перенимать опыт других государств, который является важным инструментом в поиске путей развития малого предпринимательства [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что сложившаяся экономическая ситуация негативно воздействует на малое предпринимательство по всем направлениям.

Уровень инфляции и рост цен на все факторы производства ставят многие малые предприятия на грань банкротства. И в их числе в первую очередь оказываются предприятия, функционирующие в сфере производства товаров и бытовых услуг для населения, потребляющие сырье, материалы и др., стоимость которых постоянно растет.

#### *Список использованных источников*

1. Горфинкель, В.Я. Малый бизнес. Организация, экономика, управление: Учебное пособие для студентов вузов / В.Я. Горфинкель, В.А. Швандар. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 495 с.

2. Франовская, Г.Н. Малый бизнес: Учебное пособие / Г.Н. Франовская – Воронеж: ИПЦ ВГУ, 2017. – 204 с.

3. Василевская, А.А. Особенности финансов малого бизнеса: Учебник/А.А. Василевская // Теория и практика современной науки, – 2016. – №5(11). –С. 24-31.

4. Попова, Т.А. Развитие системы управления логистической деятельностью предприятия как основа процветания бизнеса / Т.А. Попова // Наука и практика регионов. – 2018. – №2 (11). – С.20-27

**Зубкова К.Р.,**  
студентка ОП бакалавриата  
Научный руководитель: **Ардатьев В.Н.**  
старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики  
*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики»*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Успешный бизнес невозможен без постоянного мониторинга рыночной среды. Для того, чтобы менеджеры могли выполнять свою работу, они обязаны получать информацию и управлять ею. Маркетинговая информация постоянно растет, по мере развития рынков. Потребитель становится более разборчивым. Решить вышеназванные трудности могут помочь компьютерные технологии. Интернет позволяет привлечь новых покупателей, расширяет рынок продаж и гарантирует компании результативную рекламу.

Цель данной работы является изучение маркетинговых исследований в интернете.

Маркетинговые исследования — это функция, которая связывает компанию с покупателями через информацию.

Интернет имеет возможность применяться как вспомогательный канал проведения маркетинговых исследований. Выгоды использования интернета для маркетинговых исследований включают вероятность применения данных, приобретенных из самых различных источников.

Этапы процесса маркетингового исследования:

1. Определение проблемы и постановка целей исследования
2. Формулирование гипотез
3. Определение метода сбора данных
4. Разработка форм сбора данных
5. Проектирование выборки и сбор данных
6. Анализ и интерпретация данных
7. Представление полученных результатов

На текущий момент главной целью присутствия людей в сети представляет собой совсем не образование или получение нужной информации. Можно увидеть множественные отзывы и комментарии о товарах, брендах и компаниях. Интернет для прогрессивной организации, становится источником получения первичной маркетинговой информации при проведении интернет опросов, организации электронных фокус-групп, рассмотрение желаний посетителей вебсайтов или же покупателей о предлагаемом в интернет магазине товаре.

Интернет-опросы могут быть созданы и проведены на практике любой организацией по разнообразным темам. Осуществление интернет-опроса – это последовательность поступков, которые включают в себя ряд стадий. Начальным этапом представляет собой разработка интерактивной анкеты с несколькими вопросами и вариантами ответов. Далее анкета располагается на страницах сайтов и порталов с максимальной посещаемостью. На следующем этапе посетители сайтов, которые желают поучаствовать в опросе, могут с легкостью предпочесть вариации ответов и нажатием одной кнопки обеспечить их и послать организатору опроса. После такого инициатору интернет-опроса нужно обобщить все ответы и исследовать их.

Существует ряд преимуществ и недостатков исследований через Интернет.

Преимущества:

1. Географическая удаленность. Вероятность опросить респондентов, которые проживают в географически удаленных районах без выезда модератора.
2. Быстрота. Не редко достаточно большая выборка может быть опрошена в течение нескольких дней.
3. Относительно невысокие экономические издержки.
4. Удобство. Респондент сам решает, когда ему осуществить участие в исследовании, и это повышает уровень качества ответов.

Недостатки:

1. Маленькое распространение Интернет среди большей части целевых групп.
2. Тот размер информации, который можно получить при помощи онлайн-фокус-групп.
3. Трудность проверки соответствия правде ответов опрошенных
4. Специфика Интернет - аудитории.

Интернет представляет обширные возможности для исследователей - маркетологов, и в сегодняшних условиях скорого формирования организации телекоммуникаций пренебрегать данным каналом для сбора маркетинговой информации недопустимо. Используя маркетинговые исследования в социальных сетях, как и в любой другой нише предпринимательства, вы экономите свое время и денежные средства, минимизируете риски, а, кроме того, получаете вероятность создать безупречный бизнес и заработать желаемые деньги.

#### *Список использованных источников*

1. Барышникова Л.П. Управление процессами повышения рыночной привлекательности товаров на основе вторичных полимерных материалов / Л.П. Барышникова, В.Н. Ардачев // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып.18: Стратегические приоритеты развития территорий / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 13-21.

2. Михнеева, С.И. Технологии интернет-маркетинга как современный инструмент продвижения бизнеса / С.И. Михнеева, Г.В. Маркеева // Известия высших учебных заведений. Серия «Общественные науки». – 2015. – № 1 (33). – С. 239–247.

**Ивлева В.А.,**  
студентка ОП бакалавриата  
Научный руководитель: **Ардатьев В.Н.,**  
старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики  
*ГОУ ВПО Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики*

## **МАРКЕТИНГ В РОЛИ ФИЛОСОФИИ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА**

Актуальность данной темы заключена в том, что любое предприятие, для того что бы осуществлять свою деятельность и не прекращать ее в ближайшем будущем всегда должно использовать и изучать применение маркетинга на весь свой продукт и услуги.

Целью данного исследования является изучение роли маркетинга как философии современного бизнеса.

Философия маркетинга - одна из самых простых идей в маркетинге, но при всем этом в то же время это также одна из основных и самых важных аспектов маркетинга. В ее основе лежит клиент и его удовлетворение. Концепция и философия маркетинга гласят, что организация должна стремиться удовлетворять желания и потребности своих клиентов, одновременно достигая целей организации [1].

Почему же маркетинг так важен для бизнеса, и особенно для современного? Уже на начальном уровне маркетинг имеет свою роль в обучении клиентов. Конечно, можно знать все тонкости своего продукта, но знают ли это потребители? Чтобы купить продукт, аудитория должна иметь точное представление о том, что он из себя представляет и как работает. Маркетинг считается наиболее эффективным способом донести до клиентов свое ценностное предложение в увлекательной и интересной форме.

Маркетинг играет главную роль в общей совокупности бизнес-стратегии. Как гласил Питер Дракерс: цель компании - создавать клиентов. И добавил: «У бизнеса две и только эти две основные функции: маркетинг и инновации. Именно маркетинг и инновации приносят результаты: все остальное – затраты» [3].

Маркетинг – это все, от поиска возможностей и создания выигрышных вариантов предложений до их успешного ценообразования, распространения и коммуникации.

Маркетинг – это дисциплина, изучающая, как продукты и услуги исследуются, производятся, анализируются, продвигаются и распространяются. Это включает в себя значительную предварительную работу, такую как

исследования и разработки продуктов или услуг, создание профилей клиентов, анализ конкурентов, различные стратегии ценообразования, изучение каналов распространения и развитие бренда. [4]

Современный маркетинг – менее дорогая структура, чем когда-либо прежде. Небольшие усилия, такие как публикации в социальных сетях и компании по электронной почте, могут не только привлечь существующих потребителей, но и распространить информацию среди новых потенциальных клиентов, при этом полностью удовлетворять финансы. По сути, маркетинг обеспечивает будущее вашего бизнеса за счет привлечения новых и старых клиентов. Маркетинг служит для поддержания существования компании, а не для устранения недостатка вовлеченности. В этом смысле маркетинг - это то, что предприятиям необходимо создавать и управлять каждый день, чтобы поддерживать здоровые и заинтересованные отношения со своими потребителями.

Маркетинг является ключевым звеном так как, он позволяет предприятиям сохранять длительные и постоянные отношения со своей аудиторией. Это не разовое действие, а постоянная стратегия, которая помогает бизнесу процветать.

Маркетинг важен, потому что он помогает продавать продукты или услуги. Суть любого бизнеса - зарабатывать деньги, а маркетинг – главный и важнейший канал для достижения этой конечной цели.

#### *Список использованных источников*

1. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: Учебник / С.С. Гаркавенко. – К.: Либра, 2002.- 712 с.
2. Гэбэй, Дж. Маркетинг: новые возможности: Пер. с англ. К. Ткаченко / Дж. Гэбэй. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 368 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф.Котлер. – М.: АСТ, 2001. – 272 с
4. Ойнер, О.К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: монография / под ред. О. К. Ойнер. – М.: Инфра-М, 2013. – 148 с.

**Иголкина А.В.,**  
студентка ОП бакалавриата  
Научный руководитель: **Ардатьев В.Н.,**  
старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики  
*ГОУ ВПО Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики*

## **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Кто-то сказал: «Люди иррациональны. Стратегия ценообразования – это не только наука, но и искусство».

Ценообразование продукта является важным элементом в определении успеха вашего продукта или услуги, однако предприниматели электронной коммерции и предприятия часто рассматривают ценообразование только как запоздалую мысль. Они соглашаются и используют первую попавшуюся цену, копируют конкурентов или (что еще хуже) угадывают.

В самом узком смысле цена – это сумма денег, взимаемая за продукт или услугу. В более широком смысле цена – это сумма всех ценностей, которые потребители обменивают на выгоды от обладания или использования продукта или услуги.

Также можно определить цену как то, от чего люди должны отказаться, чтобы приобрести продукт или услугу. Для покупателя же цена – это стоимость того, что обменивается.

Исторически цена была главным фактором, влияющим на выбор покупателя. Эта теория по-прежнему верно среди бедных стран, бедных слоев населения. Однако неценовые факторы стали более важными в поведении покупателей в последние десятилетия.

Цена также является одним из наиболее гибких элементов маркетингового комплекса. В отличие от характеристик продукта и обязательств канала, цена может быть изменена очень быстро. В то же время ценообразование и ценовая конкуренция – это проблема номер один, стоящая перед многими маркетологами.

Существует множество стратегий ценообразования продуктов, основанных на изучении человеческой психологии.

Например, стратегия окончания цены на 9 или 5, носит название «Charm Pricing». Миллионы компаний использовали «charm pricing» для оценки своих продуктов, и на практике это показало, что такая стратегия увеличивает продажи.

Также есть «правило 100», фантастический психологический хак, чтобы максимизировать воспринимаемую величину вашей скидки, независимо от размера скидки. С правилом 100 компании используют процентные скидки для товаров стоимостью менее 100 долларов и долларовые скидки для товаров стоимостью более 100 долларов.

Без сомнения, психология является важной частью ценообразования.

Некоторые ученые рекомендуют выполнять следующие действия, чтобы получить оптимальную цену продукта.

Шаг 1: Следует найти базовую цену, познакомиться с общими стратегиями ценообразования в специализируемой отрасли.

Тысячи предпринимателей и десятилетия обучения проложили путь для новых компаний к разработке стратегии, которая использует самые инновационные доступные варианты ценообразования.

Знание того, какие модели ценообразования лучше всего работают в вашей отрасли, может упростить определение цены продукта и дать уверенность в том, что вы не просто угадываете.

- Ценообразование на основе затрат

Один из самых простых способов оценки вашего продукта называется cost-plus pricing.

Ценообразование на основе затрат включает в себя расчет общих затрат, необходимых для производства вашего продукта, а затем добавление процентной надбавки для определения конечной цены.

Этот метод прост, быстр и позволяет быстро добавить маржу прибыли к любому продукту, который вы собираетесь продать.

- Рыночное ценообразование

Также называемая конкурентной ценовой стратегией, рыночно-ориентированное ценообразование сравнивает аналогичные продукты (конкуренцию) на рынке.

Продавец устанавливает цену выше или ниже, чем его конкуренты, в зависимости от того, насколько хорошо соответствует их собственный продукт.

- Цена выше рыночной: сознательно оценивайте свой продукт выше конкурентов, чтобы заклеить себя как обладающий более высоким качеством или более эффективным товаром

- Копировальный рынок: продажа вашего товара по той же цене, что и ваш конкурент, чтобы максимизировать прибыль, оставаясь конкурентоспособным

- Цена ниже рыночной: использование данных в качестве эталона и сознательное ценообразование продукта ниже конкурентов, чтобы заманить клиентов в ваш магазин, а не в их собственный.

Каждая из вышеперечисленных стратегий в рыночной модели имеет свои плюсы и минусы. При рыночном ценообразовании важно понимать затраты на производство вашего продукта, а также качество по сравнению с конкурентами, чтобы точно оценить ваш продукт.

- Динамическое ценообразование

Динамическое ценообразование, также называемое ценообразованием спроса или ценообразованием на основе времени, представляет собой стратегию, в которой предприятия устанавливают гибкие цены на продукт или услугу, основанные на текущих рыночных потребностях.

Другими словами, динамическое ценообразование – это многократное изменение цены в течение дня, недели или месяца, чтобы лучше соответствовать покупательским привычкам потребителей.

Шаг 2: Попробуйте захватить большую долю рынка, экспериментируя с ценообразованием.

Многие компании попадают в ловушку, думая, что если они снизят цены на продукт, то больше людей купят его и их доход увеличится.

Стратегическое снижение себестоимости продукции имеет свои преимущества и может привести к увеличению выручки.

Шаг 3: Убедитесь, что ваши цены на продукцию обеспечивают долгосрочную прибыль бизнеса.

На этом этапе следует иметь некоторое представление о том, с чего вы собираетесь начать с ценообразования вашего продукта.



Чтобы обеспечить долгосрочную прибыльность продукта, необходимо проанализировать текущие показатели бизнеса, а также разработать план постоянного экспериментирования в будущем.

- Анализ текущих показателей.

Прежде всего, следует определиться со стратегиями ценообразования, которым вы будете следовать.

Однако сочетание стратегий ценообразования, которые вы реализуете, должно привести к достаточному доходу, чтобы покрыть ваши накладные расходы, а также оставить вам немного прибыли, чтобы вызвать непрерывный рост.

Накладные расходы, которые вы должны учитывать, включают в себя: аренду, производственные затраты, затраты на оборудование, служебные программы, заработная плата персонала и связанные с ней расходы, маркетинговые затраты, профессиональные сборы, лицензии или разрешения, затраты на упаковку, стоимость доставки поставки, расходы на содержание сайта, личный доход, налоги.

- Эксперимент с ценообразованием

Есть много вещей, которые непосредственно влияют на ценообразование продукта. Вот почему важно не допустить, чтобы ваша ценовая стратегия оставалась статичной.

Цены, которые колеблются и движутся вместе с рынком, помогут увеличить доходы и уменьшить потребительский профицит.

#### *Список использованных источников*

1. Липсиц, И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты / И. В. Липсиц. – М.: БЕК, 2015. – 576 с.
2. Клепик, М. С. Увеличение продаж без особых материальных затрат. Клиентинг без бюджета / М.С. Клепик. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 597 с.
3. Колпакова, И. Политика цен на энергосырьевые ресурсы в современной России / Ирина Колпакова. – М.: Алетейя, 2015. – 168 с.

**Извекова А.Ю.,**  
студентка ОП магистратуры  
Научный руководитель: **Балабанова Л.В.,**  
заведующий кафедрой маркетингового менеджмента,  
д-р.экон.наук, профессор  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики  
и торговли им. Михаила Туган-Барановского»

## **ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ АКТИВНОСТИ ООО «АЙСБЕРГ»**

В современной экономике реклама выступает как инструмент маркетинга, обеспечивающий важную функцию – коммуникацию. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной

реализации производимой продукции. Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинговых коммуникаций, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка [1, с.168].

В таблице 1 представлены результаты оценки рекламной активности ООО «Айсберг» по видам рекламы. Для оценки рекламной активности использовалась следующая шкала: 1 балл – низкая рекламная активность; 1,1-2 балла – средняя рекламная активность; 2,1 – 3 балла высокая рекламная активность.

Таблица 1

## Оценка рекламной активности ООО «Айсберг» по видам рекламы

Виды рекламы	Вес	Оценка, баллы	Интегральная оценка
Реклама на телевидении	0,3	2	0,6
Реклама в печатных изданиях	0,2	3	0,6
Реклама в сети Интернет	0,3	1	0,3
Реклама на транспорте	0,1	1	0,1
Внешняя реклама	0,1	2	0,2
Общая оценка			1,8

Таким образом, рекламная активность ООО «Айсберг» в разрезе видов рекламы характеризуется средним уровнем (1,8 балла из 3). Наиболее часто предприятие размещает рекламу в печатных изданиях (3 балла), в то время как реклама в сети Интернет и на транспорте практически не используется (1 балл из 3).

Рекламную активность также следует оценивать в разрезе форм рекламы [2, с.201]: реклама имиджа, побудительная реклама, интерактивная реклама, реклама организации, спонсорство и меценатство (табл.2).

Рекламная активность ООО «Айсберг» по формам рекламы также характеризуется средним уровнем (1,4 балла из 3). Наибольшее внимание предприятие уделяет побудительной рекламе и рекламе организации (2 балла из 3). А такие формы, как: реклама имиджа, интерактивная реклама и спонсорство и меценатство на предприятии не используются (1 балл из 3).

Полученные результаты исследования рекламной активности ООО «Айсберг» позволили установить, что предприятие в малой степени использует рекламные средства. В связи с этим, предприятию рекомендуется внедрить систему управления рекламной деятельностью, которая должна включать:

- подсистему планирования рекламной деятельности;
- подсистему организации рекламной деятельности;
- подсистему контроля и регулирования рекламной деятельности.

Таблица 2

## Анализ рекламной активности ООО «Айсберг» по формам рекламы

Формы	Сущность	Вес	Оценка	
			Баллы	Интегральная оценка
Реклама имиджа	Сфокусирована на товарах, с целью формирования отношения покупателя к данной марке. Объект коммуникации - концепция товара.	0,3	1	0,3
Побудительная реклама	Главной задачей является влияние на поведение, а не на отношение покупателя. Сообщение должно подталкивать к покупке, так что его эффективность краткосрочна. Стиль рекламы данного типа более агрессивен.	0,2	2	0,4
Интерактивная реклама	Ставит целью установление диалога с потенциальным покупателем путем поощрения его отзыва. На базе этого отзыва фирма налаживает коммерческие отношения. Данный вид рекламы соединяет в себе задачи двух предыдущих.	0,2	1	0,2
Реклама организации	Направлена на формирование у разных аудиторий позитивного отношения к фирме	0,2	2	0,4
Спонсорство и меценатство	Повышение популярности фирмы и улучшения ее имиджа достигается путем ассоциации ее с позитивными ценностями	0,1	1	0,1
Общая оценка				1,4

Также, в рамках системы управления рекламной деятельностью предприятию следует начать использовать новые виды и формы рекламы. В разрезе видов рекламы, в первую очередь предприятию следует обратить внимание на рекламу в сети Интернет, что позволит охватить большую часть потребителей и не потребует больших затрат.

В разрезе форм рекламы, предприятию рекомендуется развивать рекламу имиджа и интерактивную рекламу. Данные формы рекламы позволяют сформировать лояльное отношение потребителей к торговой марке предприятия и установить долгосрочные отношения со своей целевой аудиторией.

*Список использованных источников*

1. Балабанова Л. В. Управление маркетингом предприятия : учебник / Балабанова Л. В.; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского.- Донецк: ДОННУЭТ, 2020.- 332с.
2. Балабанова, Л.В. Інтерактивні маркетингові комунікації: монографія

/ Л.В. Балабанова, О.О. Стельмах. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 197 с.

3. Инновационные технологии маркетинг-менеджмента : [монография] / [Коллектив авторов], под общ. ред. д.э.н., проф. Т.С. Максимовой. – Луганск: изд-во «Ноулидж», 2016. – 340 с.

**Кайда Н.С.,**  
студент ОП бакалавриата  
Научный руководитель: **Ардатьев В.Н.,**  
старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики  
*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики»*

## МАРКЕТИНГ УСЛУГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Актуальность данной темы заключена в том, что маркетинг услуг – это полноценная дисциплина. Ведь именно благодаря сфере услуг, маркетологи начинают задумываться, что происходит в голове у людей.

Также, маркетинг, наконец перестал рассматривать потребителей, как серую массу, а работников предприятий как гвоздь забитый в стену.

Целью данного исследования является привлечение внимания к маркетингу услуг, как важного аспекта маркетинга.

К методам исследования относятся:

Анализ литературы, которая описывает все аспекты маркетинга услуг

Сбор информации о влиянии маркетинга услуг на потребителей.

Так получилось, что теория классического маркетинга почти полностью основана на процессе создания и продажи материальных продуктов, то есть товаров-продуктов. При этом как зарубежная, так и отечественная практика показывает: маркетологам все чаще приходится иметь дело с товарами особого класса - товарами-услугами. Такой подход к услуге был предложен Ф. Котлером, который считал, что «продукт - это все, что может удовлетворить потребность и потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, покупки, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, люди, места, организации и идеи.

В современных публикациях все чаще встречается сочетание «товары и услуги», что свидетельствует о недостаточном понимании сути используемых терминов. И дело, по мнению известных маркетологов из «котлеровской школы», в отношении материальных и нематериальных элементов в том, что компания предлагает потребителям. Таким образом, существует пять основных категорий и товарных предложений. Предложение чисто материального продукта (например, мыла, зубной пасты, соли); нет никакого сервисного элемента.

Многие поставщики услуг предлагают физические товары в дополнение к своему базовому предложению. В таких гибридных предложениях материальные и нематериальные элементы представлены примерно в равных частях. Примеры

включают рестораны, которые предлагают, как еду, так и услуги, а также розничные сети, которые предлагают множество промышленных товаров и действуют как брокеры.

Предложение, состоящее из услуги, слегка сопровождаемой продуктом. В этом случае есть только одна основная услуга в сочетании с рядом дополнительных услуг и вспомогательных продуктов. Например, пассажиры British Airline и других авиакомпаний в первую очередь покупают услуги полета, но они добавляют ряд материальных вещей, таких как напитки, наушники и пресса. Такой бизнес требует больших капитальных вложений (самолет), но это сервисный бизнес [1]

Поскольку спектр услуг может меняться, необходимо их как-то систематизировать. Их можно различать по форме собственности - частная (склады, распределительные компании, банки) или государственная (полиция, государственные больницы); по типу рынка - потребительский (страховая компания, розничная компания) и производственный (например, компьютерный центр); по степени контакта с человеком - услуги с высоким уровнем контакта (парикмахерские, медицинские услуги) и низким уровнем контакта (химчистка, автоматизированные автомойки), где оказание услуг не предусмотрено людьми, но объектами. Наконец, услуги могут предоставляться не только физическими лицами (консультационные услуги, образовательные услуги), но и автоматизированным оборудованием (торговые автоматы, банкоматы). Первая из этих двух категорий делится на услуги, предоставляемые квалифицированными специалистами (юристы, врачи и т. Д.), И услуги, не требующие специальных навыков (зарядное устройство, уборщик, мытье окон).

Такое большое разнообразие предложений услуг означает, что для получения и сохранения конкурентного преимущества компании поставщики услуг должны иметь возможность выявлять и решать конкретные проблемы, связанные с предоставляемыми ими услугами. В научной и учебной литературе существует множество трактовок понятия «маркетинг», часто противоречащих друг другу. В этих случаях полезно обратиться к словарю. Так, в справочнике Е.П. Голубкова находим следующее определение:

Маркетинг услуг - это тип маркетинга, в котором услуга выступает в качестве продукта. М. у. использует государственный некоммерческий сектор, частный некоммерческий сектор и коммерческий сектор. М. у. включает внешний маркетинг, направленный за пределы организации своим клиентам, внутренний маркетинг и интерактивный маркетинг. Исключительное разнообразие предлагаемых услуг подразумевает учет отличительных характеристик каждой из них.

Неосвязаемость услуги - главная особенность услуги, а это значит, что ее нельзя продемонстрировать заранее - ее невозможно попробовать, потрогать, попробовать, услышать или понюхать перед покупкой. Потребитель может детально изучить цвет, технические характеристики, дизайн и надежность аудиосистемы, которую он хочет приобрести, и заранее услышать его звук. [2].

Неразделимость услуги - одна из основных характеристик услуги. Это означает, что услуга создается и используется одновременно и неразрывно связана со своим поставщиком, независимо от того, является ли это человек или устройство. Когда человек оказывает услугу, он становится ее элементом. Вариативность качества обслуживания - одна из основных характеристик услуги, а это означает, что ее качество зависит от того, кто ее предоставляет, а также от того, когда, где и как она предоставляется. Качество обслуживания очень сложно контролировать. Недолговечность - одна из основных характеристик услуги, что означает, что услугу нельзя сохранить для продажи или использования в будущем.

В пиковые периоды потребителям могут быть предложены дополнительные услуги, например, в ожидании бесплатного столика в ресторане клиентам часто предлагают коктейль в баре. Кроме того, система бронирования, используемая в авиакомпаниях, отелях и медицинских учреждениях, помогает управлять спросом.

Что касается предложения, сервисная компания может нанимать временных работников для работы в часы пик - например, колледжи нанимают временных учителей, когда число студентов увеличивается, а рестораны привлекают дополнительных официантов в часы пик. Пиковый спрос можно удовлетворить более полно, позволив сотрудникам свести свои обязанности к минимуму и переложив часть работы на потребителей (например, покупатели сами упаковывают свои покупки в магазинах).

Сфера услуг, как показывает практика, - одна из самых перспективных и динамично развивающихся отраслей экономики. Он охватывает широкий спектр деятельности, от торговли и транспорта до финансов, страхования и посредничества. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, образовательные и спортивные учреждения, туристические агентства, радио- и телевизионные станции, исследовательские офисы, музеи, кинотеатры и театры, медицинские учреждения - все это относится к сфере услуг. Практически все организации в той или иной форме предоставляют услуги. Одним из важных критериев оценки уровня услуг (работ) и, вместе с тем, ответственности исполнителя является срок их выполнения. Подрядчик обязан оказать услугу (выполнить работы) на условиях, установленных правилами, касающимися отдельных видов услуг (работ), или их соглашением [3].

Сфера услуг, являясь сложным и многомерным механизмом, является одним из наиболее перспективных направлений современной экономики, охватывая широкий спектр деятельности: от торговли и транспорта до образования и страхования.

Маркетинг услуг, развивая и увеличивая сферу своего влияния, остается очень сложной проблемой и требует постоянного изучения, поскольку услуги

имеют определенные характеристики, которые нельзя игнорировать при разработке плана. Маркетинга.

В рыночной экономике маркетинг в сфере услуг имеет особое значение, поскольку предоставление ряда услуг в процессе покупки и продажи включает доставку приобретенных товаров потребителям. Чем больше услуг предоставляется, тем выше потребительная стоимость товаров, что способствует изменению товарного предложения.

#### *Список использованных источников*

1. Ардатьяева, Т.И. Значение концепции устойчивого развития для предприятий Донецкой Народной Республики / Т.И. Ардатьяева, В.Н. Ардатьяев // «Менеджер» научный журнал ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». – 3(89), 2019. – 250 с. – С. 52-59.

2. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 560 с.

3. Михнеева, С.И. Технологии интернет-маркетинга как современный инструмент продвижения бизнеса / С.И. Михнеева, Г.В. Маркеева // Известия высших учебных заведений. Серия «Общественные науки». – 2015. – № 1 (33). – С. 239–247.

**Киселева М.Ю.,**

студентка ОП бакалавриата

Научный руководитель: **Ардатьяев В.Н.,**

старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики

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

## **СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

В настоящее время глобализация мировой экономики ориентирует фирмы к выходу на интернациональную манеж. Внешние рынки дают новейшие способности сбыта продукции. Компании, работающие в сфере международного маркетинга еще собирающиеся добиться преуспевания в конкурентной войне, должны подходить к делу с глобальной точки зрения и составлять план своих маркетинговых стратегий в международном масштабе. Немало важно анализировать и решать ряд вопросов, выходящих за рамки разработки маркетинговой стратегии на национальном рынке. Также может быть накоплен существенный эффективный навык. Международный рынок требует ясного

выбора стратегии: работать с дифференцированным или стандартизированным маркетингом.

Маркетинг – это деятельность организации, направленная на получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей.

Международный маркетинг — это торговля товарами и услугами между разными странами. Процедура планирования и выполнения тарифов, продвижения и распределения товаров и услуг одинакова во всем мире.

Международный маркетинг попросту обозначает реализацию и приобретение товаров и услуг на рынке, который выступает в качестве платформы для нескольких других рынков.

Международный маркетинг ориентирован на достижение целей и установление взаимосвязей между государствами, которые участвуют в мировой торговле. Формирование бизнеса в своей стране имеет ограничения и требования, но, когда дело доходит до маркетинга на международном уровне, необходимо принимать во внимание любую деталь, и все трудности, связанные с этим. В подобных вариантах потребность увеличивает по мере расширения рынка, изменения предпочтений, и предприятию приходится придерживаться правил и нормы двух или более стран.

Основные цели международного маркетинга:

1. Усилить свободную торговлю на глобальном уровне и попытаться объединить все страны для целей торговли.
2. Повысить глобализацию путем интеграции экономик различных государств.
3. С целью достижения мира во всем мире путем построения торговых отношений между различными народами.
4. Способствовать социальному и культурному обмену между народами.
5. Продвигать вывоз также ввоз продуктов по всему миру и разделять доход среди абсолютно всеми участвующими государствами.
6. Поддерживать свободную и честную торговлю

Основные элементы концепции ММ:

- I. Маркетинговые возможности
  - a) изучение среды ММ;
  - b) изучение рыночных условий;
  - c) формирование возможных способностей компании
- II. Способы и формы выхода на внешний рынок.
  - a) экспорт;
  - b) совместное предпринимательство;
  - c) непосредственное вложение.
- III. Комплекс ММ
  - a) товар;



- b) цена;
- c) распределение;
- d) продвижение.

#### IV. Управление ММ (стратегические решения)

- a) выход на рынок(стратегия);
- b) определить целевой рынок (план маркетинга);
- c) комплекс ММ (организация маркетинга);
- d) руководство ММ (маркетинговый контроль).

Можно отметить, что маркетинг считается необходимым обстоятельством эффективной работы компании на международных рынках. Прогрессивная концепция маркетинга подразумевает ориентацию всей хозяйственной деятельности компании (от проектирования до розничной продажи) напрямую на конечного потребителя продукции. Маркетинг становится далеко не отдельной функцией управления предприятием, а концепцией управления компанией в целом. Значительную роль в международном маркетинге представляют изучения зарубежных рынков. При помощи маркетинговых исследований экспортер дает оценку возможности и сопутствующие опасности, которые могут возникнуть в связи с выходом на внешние рынки. Информацию экспортер имеет возможность получить из всевозможных источников: печатных изданий, методом проведения выборочных опросов покупателей и опытов. Как правило, в начале целесообразнее изучить, например, имеющую вторичную информацию (кабинетные исследования), вслед за тем проводить изучения уже именно на рынке. Изготовители продукции ограничиваются только честным отношением к выполнению критерий поставки, обсужденных в заключаемых договорах, притязаний к качеству продукта. Они, по существу, не понимают реального спроса мирового рынка, определенных запросов и необходимости в производимых продуктах.

#### *Список использованных источников*

1. Барышникова Л.П. Управление процессами повышения рыночной привлекательности товаров на основе вторичных полимерных материалов / Л.П. Барышникова, В.Н. Ардатов // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып.18: Стратегические приоритеты развития территорий / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 13-21.
2. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Нагапетьянца Н.А., Эриашвили Н.Д.. - М.: Юнити, 2018. – 320 с.
3. Абаев, А.Л. Международный маркетинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. - Люберцы: Юрайт, 2016. – 362 с.

**Меркулов И.Д.,**

студент ОП бакалавриата

Научный руководитель: **Ткачева А.В.,**

доцент кафедры бизнес-информатики,

канд.экон.наук, доцент

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»*

## **ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**

В условиях глобальных изменений в экономике, сложной конкурентной ситуации, как на отечественном, так и на мировом рынках, остро встает вопрос о внесении изменений в процесс формирования потребительских мнений, предпочтений. Возникает потребность во внедрении в практику предприятий комплекса технологий инновационного маркетинга, а именно интернет-технологий, технологий брендинга и технологий защиты интеллектуальной собственности, которые должны позволить предприятиям успешно конкурировать в современных условиях.

На сегодняшний день маркетинг присутствует во всех видах экономической деятельности предприятия и совершенствуется параллельно с прогрессом социально-экономических отношений общества. Он призван организовывать эффективное взаимодействие производителя и потребителя, обеспечивать рациональность ориентации общественного производства и воспроизводства, стимулировать эффективность обменных процессов между участниками рыночных отношений. Устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между реальными и потенциальными участниками рыночных отношений.

Инновационный маркетинг способствует снижению негативного влияния внешних факторов и возможность производства и реализации предприятием конкурентных товаров. Он основывается на разделении рынка и позиционировании товара. Ключевой момент его стратегии заключается в исследовании и прогнозировании спроса на новый товар, опираясь на изучение восприятия потребителем нововведений. В ходе исследований руководящее звено предприятий должно определиться с тем, какие товары, какого качества, какой аудитории и по какой цене предлагать.

В условиях ориентации на инновационный путь развития необходимо обратить особое внимание на потребности сотрудников, как внутренних клиентов, занимающихся инновациями; создать благоприятный организационный климат на предприятии, способствующий инновационной деятельности; обратить внимание на эффективность взаимодействия персонала, занимающегося инновациями в различных подразделениях организации; способствовать повышению уровня образованности персонала и снижению

текущей кадровой; создать условия, необходимые для успешной инновационной деятельности.

Одной из главных задач инноваций в области маркетинга является поддержание баланса между процессом и инновациями, а также же, повышение и укрепление конкурентоспособности, положительная динамика в производственно-торговом процессе, совершенствование технологий различных операций, расширение рынка.

Инновационный маркетинг можно рассматривать как своеобразную философию бизнеса, которая предлагает систему мышления и идеологическую основу предпринимательской деятельности, и заключается в ориентации организации на основы маркетинга и достижение конкурентных преимуществ при использовании инновации, важным признаком которой в рыночных условиях выступает новизна ее технических и потребительских свойств.

В качестве основных направлений инновационной маркетинговой деятельности можно выделить такие как: развитие системы менеджмента предприятия; развитие интеграционного межотраслевого маркетинга; совершенствование товарной политики, маркетингового сопровождения новых товаров; - формирование бренд-стратегий.

Маркетинг современных реалий должен базироваться на быстром, гибком планировании и внедрении инновационных маркетинговых мероприятий, в центре которых всегда должен быть потребитель. Новые продукты способствуют созданию новых рынков, а на существующих рынках быть более конкурентоспособными.

В результате развития различного рода технологий и созданию новых рынков роль маркетинга на предприятии приобретает все более весомое значение.

Инновационные тенденции в маркетинге способствуют успешному, перспективному функционированию и развитию предприятия как на внутреннем так и внешнем рынке.

При правильном использовании инновационных маркетинговых технологий компании получают конкурентное преимущество – возможность прогнозировать поведение потребителей, заказчиков, партнеров и конкурентов, а также предоставлять на него активное воздействие.

#### *Список использованных источников*

1. Друкер П. Бизнес и инновации [Электронный ресурс] / П. Друкер. – Электрон. текст. данные. – Режим доступа: [http://vk.com/doc238677016\\_268002669?hash=835e2170bf660cccec7&dl=e644f6514f09d29405](http://vk.com/doc238677016_268002669?hash=835e2170bf660cccec7&dl=e644f6514f09d29405). – Название с экрана

2. Мартинюк Ю.В. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі [Электронный ресурс] / Ю.В. Мартинюк, О.С. Токарчук – Режим

доступу : <http://intkonf.org/martinyuk-yuv-tokarchuk-os-tendentsiyi-rozvitku-suchasnogo-marketingu-ta-yogo-osnovni-tsili>

**Нищирякова А.М.,**  
студентка ОП магистратуры  
**Лунина В.Ю.,**

доцент кафедры маркетинга и логистики,  
канд. экон. наук

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

## **ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что руководители предприятий различных видов деятельности в Донецкой Народной Республике (ДНР) сталкиваются с проблемой нахождения новых инструментов продвижения продукции / услуг в непростых условиях развития современного рынка. Общество диктует свои правила и требования уже несколько столетий, поэтому просто удовлетворять потребность для фирм уже недостаточно.

В современном мире, развитые рынки насыщены маркетинговыми коммуникациями, используемыми фирмами «под копирку». Поэтому успешные предприятия давно используют преимущества имиджа компании, социально-психологические характеристики, формирующие лояльное отношение потребителей и благоприятное восприятие предприятия.

Основная функция маркетинга в социальной сфере – разработка стратегий и методов достижения общественных целей, которые стоят перед организациями. Социальный маркетинг является, по своей сути, концепцией и технологией развития рынков социально-значимых услуг, товаров и идей.

Можно выделить следующие отличия концепций классического и социального маркетинга:

- забота о благополучии потребителей, а не краткосрочное удовлетворение нужд и потребностей;
- стратегическое планирование, направленное на благополучие потребителя и общества в целом.

Следовательно, в отличие от классического маркетинга социальный требует сбалансированности трех главных элементов: прибыль фирм, потребительские потребности и интерес общества.

Подход социального маркетинга предполагает осуществление более глубокого анализа «внутреннего мира» человека, связанного с его интересами и потребностями.

В современном мире практически все производители перешли с одной концепции управления маркетингом на несколько, а именно на ту комбинацию

концепций, которая позволяет более эффективно управлять данным видом деятельности.

Принято считать, что социальный маркетинг используется только в некоммерческих организациях, однако это не так. Социальный маркетинг начал развиваться в бизнесе благодаря желанию предпринимателей более эффективно осуществлять бизнес по сравнению с конкурентами.

Социальный маркетинг – это маркетинг идей, который имеет ряд особенностей:

- управление обществом, методами убеждения, стимулирования, что соответствует маркетинговым инструментам;
- повышение роли некоммерческого сектора для решения большинства социальных проблем;
- проникновение рыночных отношений во все виды деятельности общества [1].

Социальный маркетинг преследует различные цели:

- донесение информации до индивида социальных процессов и феноменов повседневной жизни (например, осведомленность о правильном питании);
- побуждение к действиям (например, участие в митинге);
- убеждение к изменению поведенческих привычек (использование ремня безопасности при вождении автомобиля);
- переубеждение основополагающих представлений и взглядов (труд инвалидов является не менее высокоэффективным).

Таким образом, цель социального маркетинга заключается в улучшении жизни отдельного человека и общества в целом. Оказывается, что классический маркетинг охватывает намного меньший круг своей деятельности, в отличие от социального маркетинга. Социальный маркетинг охватывает следующие сферы деятельности: государственное управление, образование, медицина, спорт, культура и искусство, благотворительность и т.д.

Значимость данных сфер во много раз больше, чем сфер материального производства и торговли.

Социальный маркетинг необходим для удовлетворения первостепенных и жизненно важных потребностей каждого человека, а именно:

- самосознание и самореализация личности;
- реализация гражданских прав и свобод;
- участие и управление государством;
- потребность в здравоохранении, образовании, безопасности, социально-культурных и художественных ценностях [1].

Тем самым, социальный маркетинг в ДНР выступает инструментом управления изменениями – инструмент осуществления направленных изменений процесса принятия решений, а также инструментом развития общества и организаций.

Полезным эффектом социального маркетинга является результат того, что он формирует «потребности», тем самым создает несколько вариантов

удовлетворения их. Поэтому социальный маркетинг относится к инструменту управления развитием общества.

Естественно, что молодая ДНР осуществляет свое развитие в соответствии с заданными целями. Но, не одно государство не сможет успешно осуществлять свое развитие без людей, желающих жить на данной территории и в рамках данного государства. Именно граждане ДНР связывают свое будущее с этой территорией и с Республикой, тем самым являясь опорой развития и возможностей, а не просто «человеческим капиталом» без лица. Следовательно, социальный маркетинг выступает инструментом надежной опоры граждан ДНР для будущего развития, а также инструментом сохранения суверенности государства.

В ДНР заметна тенденция возрастания роли социального маркетинга в повседневной жизни каждого гражданина. Стоит обратить внимание, что 70% наружной рекламы направлены на социальные темы, которые поднимают вопросы о развитии региона, образования, памяти героев и т.д.

Наружная реклама – это меньшее, что делает государство, например, это концерты, мероприятия, митинги в честь разных дат и связанных с ними событий.

Но, иногда это бывает не совсем правильно со стороны экологического маркетинга. Например, бесплатные шары с гелием, которые приносят вред природе, учитывая экологию Донбасса из-за заводов и шахт. Стоит вопрос о том, как правильно чтить память погибших в военном конфликте. Так, от идеи отпускать фонарики с огнем в небо лучше отказываться, так как они несут определенную опасность. Лучше посадить деревья и назвать аллею в честь погибших.

Пропаганда здорового образа жизни – крайне важный вопрос. В ДНР осуществляется большое количество проектов на эту тематику, например, «МОРЕ», «ЗАБЕГ ГЕРОЕВ» и др. В Донецке и городах Республики ежегодно открываются спортивные секции для детей и взрослых, осуществляются соревнования, как в ДНР, так и за ее границами, что еще больше мотивирует спортсменов добиваться лучших результатов.

Министерство образования и науки ДНР не уступает своим коллегам, и осуществляет агитацию школьников, студентов и научных деятелей для выхода на международное сотрудничество, что повышает уровень образования. Благодаря поддержке МОН ДНР многие дончане получают главные призы за свои проекты, статьи и тезисы.

Рекламу от всех министерств можно встретить на телевидении по отечественным каналам, радио, смс-оповещениям и социальным сетям. Таким образом, они хотят охватить, как можно больше аудитории разного возраста и вида деятельности.

Все это представляет собой процесс изменения, что означает проникновение будущего в жизнь каждого гражданина ДНР.

Весь цикл социального маркетинга – начиная от исследований, анализа и планирования и заканчивая маркетинговыми мероприятиями, подведением

итогах своим объектом определяет некое изменение, то есть перемену, поправку, внесенную во что-либо и изменяющую что-либо прежнее [2].

Данный процесс осуществляется довольно сложно, так как, каждая личность имеет свою модель мышления и поведения, кто-то изменения воспринимает, как должное, кто-то с трудом. Но, в целом, это процесс можно разбить на 5 стадий, что представлено на рис. 1 [2].

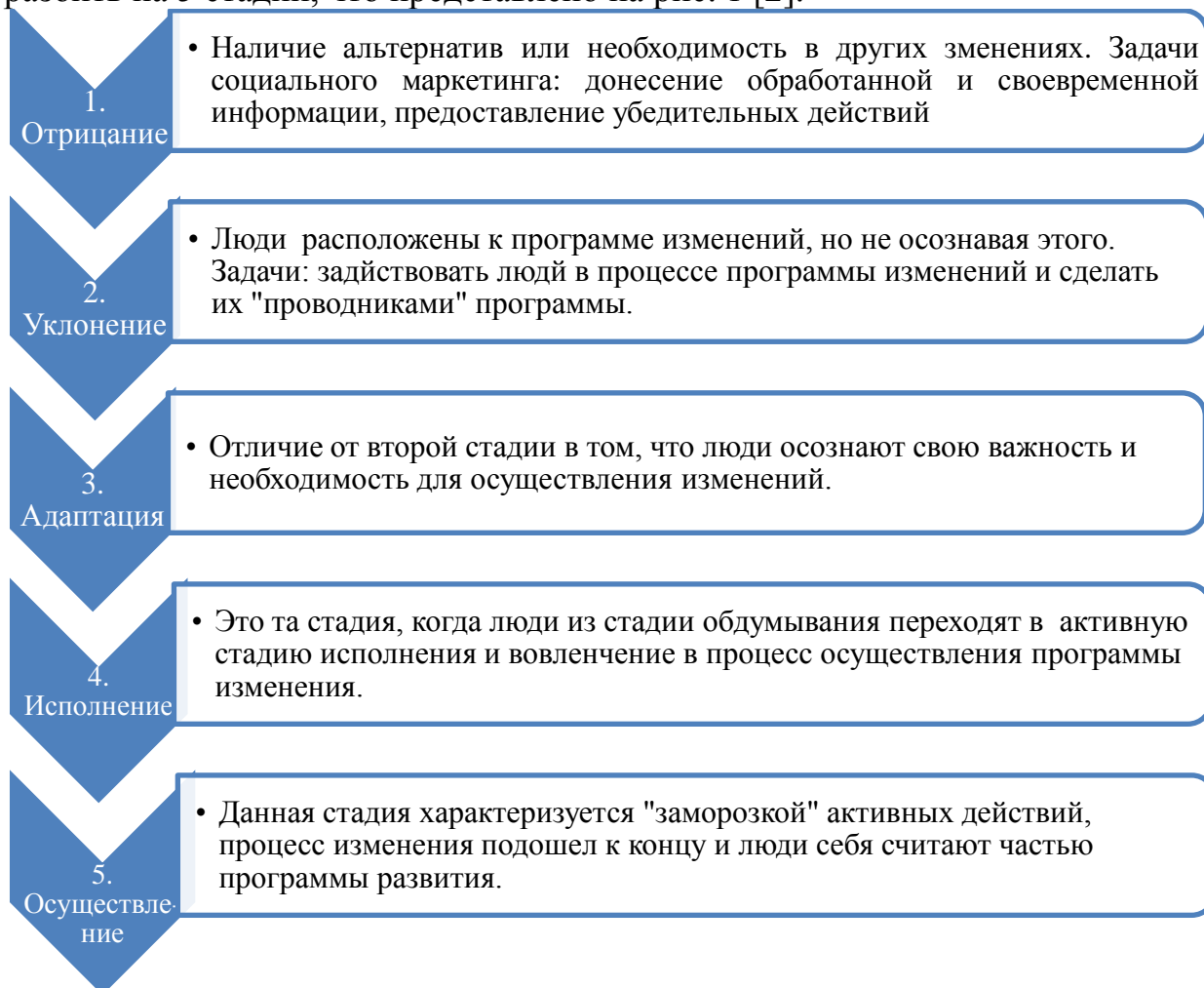


Рис. 1. Процесс осуществления программы изменений

Раньше данная программа проводилась с упором на культуру, которая бралась за основу. В современном мире, в том числе и в ДНР за основу берется концептуальный подход, включающий в себя прогнозирование, разработку и претворение социальной системы в жизнь, для устранения социальных проблем.

В целом, используя инструменты социального маркетинга предприятия получают возможность быть узнаваемыми потребителем не только с точки зрения производимой продукции, но и посредством создания благоприятного имиджа, что проявляется, например, в заботе об окружающей среде, охране экологии, помощи бездомным, малообеспеченным, сиротам и т.д.

Таким образом, можно сделать выводы, что социальный маркетинг на сегодняшний день в ДНР имеет большое значение в научном и практическом аспекте.

*Список использованных источников*

1. Прохорова, О. В. Социальный маркетинг как инструмент повышения качества жизни населения / О. В. Прохорова // Вопросы экономики и управления. — 2016. — № 3.1 (5.1). — С. 131-134. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://moluch.ru/th/5/archive/31/984/> (дата обращения: 20.02.2021).

2. Управление изменениями: базовый курс: учеб. пособие / М.А. Бражников, И.В. Хорина. — Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2015. — 238 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pmanag.samgtu.ru/sites/pmanag.samgtu.ru/files/change.pdf> (дата обращения: 19.02.2021)

**Петрова Я.А.**

студентка ОП магистратуры

**Свиридова Ю.А.**

студентка ОП магистратуры

Научный руководитель: **Ягнюк И. М.**

доцент кафедры маркетинга и логистики,

канд. экон. наук, доцент

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

## **ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

Для современного общества сейчас как никогда, является актуальной тема здоровья. По этой причине СМИ, реклама, интернет все больше продвигает походы в тренажёрный зал, занятие спортом и употребление здоровой полезной еды. Все это формирует мнение о том, что успешный человек в первую очередь должен любить себя и следить за своим здоровьем [1].

Стимулирование мысли и желания потребителей, маркетингологи Донецкой Народной Республики могут предложить достаточно действенные предложения, которые будут поддерживать экологический настрой и желания потребителей, предлагая «экологически чистые», «натуральные», «органические» продукты. Органическим считаются продукты, которые были изготовлены, придерживаясь всех экологических стандартов на всех технологиях и этапах реализации.

Органическая продукция имеет существенное отличие от традиционной продукции, поэтому способы маркетингового продвижения такой продукции будут отличаться. Главная особенность маркетинга органичной продукции состоит в том, что ее продвижение происходит вместе с продвижением самого производства, и ее нельзя отделить.

Экологический маркетинг – относительно новая концепция и направление для нашей Республики. Развитие потока экологичных товаров, а также создание их на базе уже имеющихся производств Донецкой Народной Республики,



выведет маркетинг на новый уровень развития. Эко-маркетинг создаст совершенно новую концепцию взаимоотношений между потребителем, производством и обществом. Данное направление будет способствовать развитию, совершенствованию и продвижению отечественных производств, а ввоз товаров из России поспособствует расширению рынка и увеличению прибыли компаний [2].

Маркетинг будет способствовать развитию экологической стойкости, фокусируясь на:

- затраты на защиту окружающей среды, будут входить в стоимость изделий
- снижение затрат будет происходить не в случае изменения цен, а используя маркетинговые коммуникации.
- структура отраслей также должна претерпеть изменения. Должна увеличиться роль переработки, что означает формирование новых отношений между производителем и потребителем.

При быстром распространении и качественном продвижении экологического маркетинга, появится возможность создать видимые изменения в сфере защиты окружающей среды.

В 2020 году многие люди в условиях карантина, имея возможность удалённо выполнять работу и проходить обучение, начали больше внимания уделять своему здоровью. Изменили свое питание и отношение к окружающей среде (природа всего мира, за время отсутствия пагубного воздействия человека, в значительной мере восстановилась), здоровью и спорту. Люди имея больше свободного времени начали заниматься спортом и следить за рационом. Но это касается, лишь, малой части населения республики. Рынок эко-товаров очень мал и в связи с дефицитом, средняя цена товара превышает покупательскую способность. Поэтому я предлагаю развитие именно в этом направлении, чтобы открыть возможности на правильное питание для большего числа людей. Правильная пропаганда здорового образа жизни привлечет большее внимание и улучшит, как социальное развитие республики, так и экономическое.

Количество потребителей эко продуктов в Донецкой Народной Республике крайне мала, такой вывод можно сделать, даже не проводя исследование среди потребителей. Достаточно провести анализ ассортимента продуктов представленных на полках магазинов. Такая тенденция вызвана ограниченным развитием рынка органических продуктов питания Республики, а именно:

- отсутствие надлежащих законодательных актов, а также сложностью процедуры сертификации органических продуктов в Донецкой Народной Республике;
- отсутствием финансирования и развития данной сферы со стороны государства;
- недостаточной информированностью населения, производств, органов государственной власти и управления, о возможностях и перспективах развития органического производства в Республике;

- недостаточный уровень профессиональных знаний и опыта субъектов хозяйствования по переоборудованию своих производств в органические;
- высокие торговые надбавки на органическое производство
- недостаточностью информации у потребителей об органических продуктах, их преимуществах в сравнении с неорганическими, а также их пользы здоровью.

Можно сделать вывод, что в Донецкой Народной Республике спрос на органические продукты питания, является не высоким в сравнении с Россией, где в среднем 22% россиян отдадут предпочтение продукции с пометкой «эко» или «органический продукт». В России идет массовая пропаганда эко продуктов среди блогеров, звезд, на телевидении и СМИ, что благоприятно отразилось на распространении эко привычек по стране [3].

В ДНР стимулировать развитие органического производства или продвижение импортированных товаров эко сегмента можно в первую очередь путем активной маркетинговой коммуникации, рекламы и паблисити.

#### *Список использованных источников*

1. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг // Учебное пособие. – Караганда: КарГУ, 2015. – 208 с.
2. Зайцева, Д. С., Краковецкая И. В. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы [Текст] / Д. С. Зайцева, И. В. Краковецкая // Весник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки 2016. – №2. – С.68-72.
3. Анатолий Костырев Газета «Коммерсант» №60 [Электронный ресурс] / А. Костырев. – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2019. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3933095>

**Погибельская Ю.В.,**

студентка ОП бакалавриата

Научный руководитель: **Ардатьев В.Н.,**

старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики

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

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ**

В настоящее время развитие рыночных отношений и маркетинговых процессов в сфере здравоохранения определяет актуальное изменение экономического положения медицинского учреждения, которое приобретает характеристики «производителя услуг».

Целью данной работы является изучение теоретических основ маркетинга в сфере здравоохранения.

Говоря о маркетинге в сфере здравоохранения, можно сказать, что это система методов, а также принципов и мер, основанная на систематическом изучении потребностей потребителя (в данном случае пациента) и на целенаправленном формировании предложения со стороны представителя медицинской индустрии.

Исходя из общей теории маркетинга, различают следующие концептуальные подходы ведения к маркетинговой деятельности:

1) Концепция улучшения производства основана на предположении, что потребители готовы покупать те продукты и услуги здравоохранения, которые широко распространены и доступны по цене. Эта концепция полезна в двух ситуациях.

Во - первых, спрос на медицинские товары и услуги превышает предложение, и чрезвычайно важно найти способ увеличить их производство (например, продукты крови, их заменители, а также инфузионные растворы для внутривенных вливаний).

Во – вторых, необходимо снизить стоимость товаров или услуг и сделать их более доступными для широкого круга потребителей (например, стоматологические услуги, современные методы лечения бесплодия, производство ряда препаратов, таких как эналаприл, и т.д.).

2) Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция интенсификации коммерческих усилий основана на том факте, что потребители не будут покупать медицинские продукты и услуги в количестве, желаемом производителем, пока он не приложит необходимые усилия для их продажи. Основопологающим принципом этой концепции является широкое использование рекламных носителей, активный поиск покупателей, например, реализация пакетов медицинских услуг в рамках добровольных планов медицинского страхования.

3) Концепция социально-этического маркетинга. Концепция этического, социально ориентированного маркетинга играет ведущую роль, потому что рынок медицинских товаров и услуг связан с удовлетворением жизненных потребностей человека, поддержанием и укреплением здоровья. На этом рынке сострадание и милосердие должны преобладать в прагматизме предпринимательства. Исследование маркетинговой этики с этической точки зрения, с другой стороны, маркетинговые методы и последствия их использования – разработка этических стандартов и норм для их оценки. В эту сферу входят такие этические вопросы, как правдивость рекламы, честность конкуренции, социальная справедливость цен, сохранение конфиденциальности информации, гарантии безопасности продукции для здоровья, порядочность в отношениях с конкурентами.

4) Концепция «маркетинга взаимодействия». Организации, работающие на рынке медицинских товаров и услуг, учитывают интересы своих деловых партнеров, предоставляя солидную возможность реализовать свой потенциал. Таким образом достигается благополучие потребителей, партнеров и общества в целом. Это наиболее приемлемая маркетинговая концепция для системы здравоохранения.

Три главные функции маркетинга в системе управления здравоохранением:

1. Исследование рынка медицинских услуг и товаров.
2. Организация разработки свежих медицинских услуг или товаров.
3. Организация реализации произведенных медицинских услуг и товаров.

Таким образом, медицинский маркетинг - это бизнес - деятельность, которая управляет продвижением медицинских услуг от их производителя (т.е. врача, медсестры и т. д.) к потребителю (т.е. пациенту); это также социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на медицинские услуги посредством его разработки, продвижения и реализации.

Рано или поздно каждая медицинская услуга заменяется другой, более сложной и совершенной, либо из-за конкуренции полностью теряет смысл, так как перестает быть прибыльной. По мере обострения конкуренции появляется все больше и больше новых видов услуг, «выживающих» устаревшие методы лечения и диагностики. Поэтому на современном этапе всем работникам здравоохранения необходимо постоянно совершенствоваться, руководителям лечебно-профилактических учреждений следует внедрять новые, более прогрессивные и эффективные методы диагностики и лечения. Маркетинг поможет сохранить и развить существующие структуры лечебно-профилактических учреждений, внедрить новые прогрессивные формы работы. Кроме того, важную роль играет знание каналов движения медицинских услуг и их ценообразования.

Автором в данной работе были рассмотрены теоретические методы маркетинга в здравоохранении.

#### *Список использованных источников*

1. Садченко Е. В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография / Е.В. Садченко. – Одесса: Астропринт, 2012. – 400 с.
2. Зайцева Д. С. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы / Д. С. Зайцева, И. В. Краковецкая // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 55 – 60.

3. Сенова О.Н. Действуйте ЭкоЛогично! Сборник экологических советов / О.Н. Сенова, А.В. Федоров, Е.С. Меринова, В.М. Руденко, А.В. Крюкова при участии И.А. Серебрицкого, Д.М. Крутого, Д.А. Сорокиной, Н.М. Рашевой. – Санкт-Петербург : ООО «Р-КОПИ». – 2019. – 116 с.

**Савельева А.А.,**  
студентка ОП бакалавриата  
Научный руководитель: **Ардатьев В.Н.,**  
старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики  
*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики»*

### **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ОБЩЕСТВО**

Маркетинг – неотъемлемая часть жизни любого современного человека, поскольку никто не может абсолютно полностью отстраниться от рекламы: прямой и косвенной, находясь в обществе. По этой причине ученые думают над тем, как же это все-таки влияет на отдельную личность и на общество в целом. Настоящая научная работа посвящена рассмотрению данного явления современности.

Цель данной работы – изучение непосредственного влияния маркетинга на человека и общество в целом.

Поскольку человек постоянно находится в среде, которая наполнена рекламой, это непосредственно влияет на его личность, потому что люди, особенно дети, неосознанно обрабатывают всю информацию, которой окружены. Эта одна из причин, по которым маркетинг подвергается критике, но существуют и иные, например: формирование искусственных потребностей, загрязнение культурной среды, а также, малая доля общественных товаров [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Названные проблемы вызывают конкретные ответные действия граждан и общества в целом.

Инвайронментализм – организованное общественное движение, которое пытается минимизировать ущерб, наносимый маркетинговой деятельностью окружающей среде.

Консьюмеризм – это организованное общественное движение, направленное на усиление прав и возможностей потребителей по отношению к продавцам.

Многие компании с начала их появления противостояли данным общественным движениям, но теперь, исходя из новой ситуации, большинство из них признает справедливость действий этих движений общественности. На данный момент, производители предпочитают руководствоваться в своей

деятельности философией просвещенного маркетинга в оправдание предъявленным претензиям и критике.

Очень важным является и то, что человек, который постоянно подвергается влиянию маркетинга, в последствии становится более рассеянным и его сознание менее сосредоточено на чем-то конкретном. В эпоху огромного потока информации маркетинговая реклама заставляет современного человека отсеивать информацию более тщательно, что не может не влиять на сосредоточенность, поскольку поток лишних, неинформативных данных заставляет людей постоянно переключать свое внимание на осознание новых и новых фактов о том или ином продукте. Также, учитывая то, что маркетинговая реклама часто содержит в себе психологическую составляющую, например, воздействие на внимание человека с помощью цвета или определенных ассоциаций, данное явление не стоит упускать из виду [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Но, с другой стороны, несмотря на значительное негативное влияние маркетинга, существует и множество положительных аспектов его всестороннего влияния.

С развитием маркетинга растет и степень клиентоориентированности. Даже учитывая то, что сама концепция маркетинга ведет к намеренному устареванию товаров, производители активнее борются за внимание каждого потенциального клиента, привлекая его интерес совершенно различными способами, от чего в некоторых случаях и выигрывает потребитель.

А также, что немаловажно, в современном мире маркетинг как философия становится морально-этическим цензором в компаниях различных областей и размеров.

Сейчас, в эпоху активной борьбы производителей за внимание потребителей, маркетинг является неотъемлемой частью жизни каждого человека. Его влияние на общество разнообразно: существуют как положительные его стороны, так и отрицательные [3].

Автором в данной работе рассмотрено влияние маркетинга на общественное поведение и на личность отдельного человека.

#### *Список использованных источников*

1. Барышникова Л.П. Управление процессами повышения рыночной привлекательности товаров на основе вторичных полимерных материалов / Л.П. Барышникова, В.Н. Ардачев // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып.18: Стратегические приоритеты развития территорий / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 13-21.

2. Михнеева, С.И. Технологии интернет-маркетинга как современный инструмент продвижения бизнеса / С.И. Михнеева, Г.В. Маркеева // Известия

высших учебных заведений. Серия «Общественные науки». – 2015. – № 1 (33). – С. 239–247.

3. Ардатьяева, Т.И. Значение концепции устойчивого развития для предприятий Донецкой Народной Республики / Т.И. Ардатьяева, В.Н. Ардатьяев // «Менеджер» научный журнал ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». – 2019. - №3(89) – С. 52-59.

**Седлецкая М. А.,**  
студентка ОП бакалавриата  
**Савченкова О. О.,**

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

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В INSTAGRAM И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ**

Благодаря развитию и продвижению на новых сайтах, социальная реклама вышла на новый уровень. Социальные сети сегодня активно используются как инструменты, позволяющие привлечь большую аудиторию к важным социальным проблемам. Среди этих социальных сетей, ряд функций выделяется на такой платформе, как Instagram. Именно с помощью Instagram можно разместить рекламу, которая не только достигнет целевой аудитории, но и побудит к действию.

Сегодня Instagram - третья по популярности социальная сеть после ВКонтакте и YouTube. Реклама в Instagram стала интересовать большое количество компаний, ведь такой инструмент способен достаточно эффективно привлечь целевую аудиторию [1].

Социальная реклама направлена не на извлечение прибыли, а на привлечение внимания общества к особо острым проблемам морали и нравственности. В отличие от коммерческой, социальная реклама преследует цель гуманизации общества [2].

Сама социальная сеть построена по принципу обмена фото и видео. И одним из важных факторов привлечения внимания является наличие изображения или видео, после просмотра которого пользователь захочет открыть его и прочитать в нем информацию. В случае с социальной рекламой, изображения являются очень эффективным способом привлечения к актуальной проблеме.

Однако, возможно найти в Instagram сообщения с социальной рекламой, которые не подкреплены каким-либо пояснительным текстом, это связано с тем, что иногда само изображение может передать весь смысл, который хотел передать автор. Но если в посте есть текст, он должен быть броским и достаточно простым, чтобы аудитория сразу поняла, о чем идет речь.

Довольно часто люди обращаются к блогерам с просьбой разместить пропагандистскую рекламу по сбору средств на лечение детей, помощь приюту для животных и по многим другим актуальным вопросам в современном мире. И такая форма социальной рекламы дает положительный результат. Люди отвечают и коллективно собирают большие суммы, чтобы помочь тем, кого они даже не знают. Исходя из этого, появляется еще одна важная особенность - наличие обратной связи. Пользователи могут вместе обсуждать в комментариях острые проблемы, указанные в посте, могут присоединиться и поддержать автора, который продвигает свои решения социально значимых проблем, и даже могут стать участниками благотворительных акций.

Что касается самого отношения пользователей Instagram к социальной рекламе, как и везде, публика более терпима по сравнению с коммерческой рекламой. В основном это связано с тем, что у человека есть врожденная склонность к состраданию и сопереживанию, а также боязнь проникновения вопросов, освещаемых социальной рекламой, в его слаженную и благополучную жизнь.

Исходя из всего вышперечисленного, можно выделить особенности размещения социальной рекламы в социальной сети Instagram, которые напрямую отличают эту платформу от других:

1. Пост должен визуально привлекать, вдохновлять своим содержанием, вызывать эмоции, заставлять человека переосмыслить некоторые моменты жизни и побуждать к действию.

2. Если в посте не подразумевается пояснительный текст к публикации, то необходимо сделать такое изображение или видео, которые будут понятны каждому и передают ту идею, которая была заложена в него изначально.

3. Instagram дает возможность обращаться к блогерам и знаменитостям за помощью в размещении социальной рекламы в личном блоге. Конечно, не факт, что все откликаются, но, тем не менее, это довольно эффективный способ, который помог многим, нуждающимся в поддержке. Таким образом, многие блогеры занимаются благотворительной деятельностью и собирают среди подписчиков таких же людей, которые хотят помочь людям, попавшим в тяжелую жизненную ситуацию. Ведь блогеру, только что опубликовавшему пост с широкой аудиторией, намного проще собрать необходимые средства на лечение больных детей, средства на добрые дела и на приюты для животных.

Также в зависимости от характера рекламного сообщения можно создать благотворительную акцию, которая, в свою очередь, не останется незамеченной и обязательно найдет адресатов, готовых заняться благотворительностью. Для этого нужна только готовность.

Поэтому, рассмотрев вышперечисленные особенности, можно сделать вывод, что Instagram, как платформа для размещения социальной рекламы имеет огромный потенциал благодаря своей функциональности. Для эффективности рекламы необходимо точно определить концепцию рекламы, формат позиционирования, художественные и выразительные средства, которые, в свою очередь, сделают публикацию яркой и эффектной, а также уметь использовать



одну из самых необычных функций – сталкиваться с многомиллионной аудиторией.

#### *Список использованных источников*

1. Немчинова Е. Ю. Концепты социальной рекламы в социальных сетях // Медиасреда. 2017. – №12, С. 209-213 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepty-sotsialnoy-reklamy-v-sotsialnyh-setyah>.

2. Пожарицкая, И. М., Пожарицкая П. С. Особенности рекламы в «Инстаграме» // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. – 2019. – №1. – С. 110-115, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamy-v-instagrame>

3. Сколько пользователей в Инстаграм в 2020 году? Подводим итоги. INSTAVED [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://instaved.ru/skolko-polzovatelej-v-instagram/>

**Сенчук Н.С.,**

студент ОП бакалавриата

Научный руководитель: **Ардатьев В.Н.,**

старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики

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

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

В нынешних условиях планирования маркетинговой деятельности в сфере туризма означает куда больше, чем разработка и использование качественных услуг, установление на них приемлемой цены и приближение к ним потребителе целевого и не только рынка.

Цель данной работы является изучение маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.

О маркетинге в туризме можно сказать, что это определенная система управления и планирования деятельности туристических бюро и компаний по разработке новейших, более эффективных видов туристических услуг, их производству и реализации с целью получения прибыли на основе улучшения, повышения качества туристического «продукта» и учета процессов, которые происходят на туристическом рынке.

Комплекс маркетинговых коммуникаций — это комплекс мероприятий, направленных на установление и содействие определенных взаимоотношений туристской компании с адресатами различной коммуникаций.

Важнейшими аудиториями для маркетинговых коммуникаций туристского предприятия являются:

1. Сотрудники фирмы. Межличностные отношения между руководителем и подчиненным, в процессе которых, происходит выполнение поставленных целей и задач компании. Наиболее часто используемыми средствами

коммуникации в данном случае являются: материальное стимулирование работников, система различных привилегий, продвижение по карьерной лестнице и т.д.

2. Действительные и потенциальные потребители. Определенная система коммуникаций, отличается многогранным разнообразием форм, средств и инструментов по типу: рекламы, скидок, конкурсов, игр и т.п.

3. Маркетинговые посредники. В данное число входит такие представители как: торговые посредники, лица и фирмы, которые способствуют выполнению отдельных маркетинговых функций. Средствами коммуникации с маркетинговыми посредниками являются реклама (в том числе совместная), система установленных скидок, организация конкурсы, пропаганда компании и т.д.

4. Определенные контактные аудитории, которые объединяют организации и лица, не принимающих непосредственного участия в рыночной деятельности предприятия.

5. Производители туристских услуг. Непосредственно различные предприятия и фирмы, предоставляющие услуги по размещению, питанию, транспортному обслуживанию потребителя.

6. Органы государственной власти и управления (законодательные и исполнительные). Для поддержания с данными структурами отношений проводятся такие мероприятия как: участие в различных общественных программах, презентации и участие в тематических выставках.

В состав комплекса коммуникаций входят такие четыре основных элемента, как:

I. Реклама. Одним из эффективных средств комплекса маркетинговых коммуникаций остается реклама. Реклама имеет влияние на все основные элементы данного комплекса. Может привлекать большие массивы людей, но реклама остается самой дорогой.

II. Связи с общественностью. PR, является довольно сильным инструментом, а порой может оказать достаточно большее влияния на потенциального клиента, чем та же маркетинговая реклама.

III. Стимулирование сбыта. Играет роль в период внедрения на рынок нового туристского продукта.

IV. Личная продажа. Используется при необходимости прямого воздействия на целевую аудиторию.

Положительный результат маркетинга в туризме зависит от комплексного анализа рынка, производства туристского продукта, анализа систем и каналов реализации продукта.

В первую очередь стоит осуществлять маркетинговое планирование. Маркетинговое планирование в туризме помогает скоординировать торговую политику компании.

Основной функцией маркетинга является целенаправленное воздействие на:

- формирование рекреационных потребностей, спроса;
- монопольных и коммерческих цен;
- сегментации рынка, а также на развитие ассортимента туристско-экскурсионных услуг.

Автором в данной работе были рассмотрены виды маркетинговые коммуникации в сфере туризма.

#### *Список использованных источников*

1. Барышникова Л.П. Управление процессами повышения рыночной привлекательности товаров на основе вторичных полимерных материалов / Л.П. Барышникова, В.Н. Ардачев // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып.18: Стратегические приоритеты развития территорий / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 13-21.

2. Михнеева, С.И. Технологии интернет-маркетинга как современный инструмент продвижения бизнеса / С.И. Михнеева, Г.В. Маркеева // Известия высших учебных заведений. Серия «Общественные науки». – 2015. – № 1 (33). – С. 239–247.

3. Ардачева, Т.И. Значение концепции устойчивого развития для предприятий Донецкой Народной Республики / Т.И. Ардачева, В.Н. Ардачев // «Менеджер» научный журнал ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». – 3(89), 2019. – 250 с. – С. 52-59.

**Степанов И.В.,**

студент ОП магистратуры

Научный руководитель: **Юзык Л.А.,**

доцент кафедры маркетингового менеджмента,

канд.экон.наук, доцент

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

## **ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

В условиях постоянного динамического изменения рыночной среды роль маркетинговых исследований достаточно большая. От правильно проведенных маркетинговых исследований зависит успешность ведения бизнеса любого предприятия. Исследования проводятся с целью сбора информации и анализа потребительских интересов, характеристик и идей для повышения конкурентоспособности и продвижения продукции на рынке. В рыночных отношениях предприятиям необходима актуальная информация, что позволяет

разработать маркетинговые стратегии, осуществить сегментацию и позиционирование предприятия на рынке, осуществить стратегическое и тактическое планирование и наиболее эффективно достичь поставленных целей.

Экономический кризис последних годов в ДНР обнажил и обострил проблемы индустрии маркетинговых исследований:

1. Чрезмерно большое количество «игроков» (участников рынка, т.е. агентств маркетинговых исследований) при традиционно малом объеме рынка маркетинговых исследований.

2. Сравнительно низкий уровень профессионализма большинства игроков рынка маркетинговых исследований.

Низкий уровень осведомленности о природе и методологических основаниях маркетинговых исследований характерен для большинства маркетологов-исследователей в ДНР как с клиентской, так и с агентской стороны.

3. Подмена собственно маркетинговых исследований реализацией некоторых процедур и методик. Знание процедур и методик «технологически» необходимо для реализации исследования. Однако такого знания недостаточно для удовлетворения потребностей клиента в маркетинговом исследовании (без понимания самой природы исследований и без понимания того, для чего нужны маркетинговые исследования в реальной деятельности клиента) [1].

Сама по себе подобная ситуация не является чем-то особенным, каким-либо исключением из некоторого правила и вполне характерна для многих «развивающихся» стран. Указанные проблемы – это всего лишь отражении специфики (проблемности) бизнес-ситуации.

В основе этих проблем лежит непонимание (незнание - игнорирование) природы маркетинговых исследований вообще и принципов «необходимости» и «достаточности» маркетинговых исследований, в частности.

Однако, большое количество предприятий из-за отсутствия необходимого опыта и выработанной процедуры мониторинга делает ошибки при проведении маркетинговых исследований, которое отражается на качестве полученной информации, и расходах на ее получение. Эти ошибки можно объединить в три группы: ошибки при заказе исследований, при проведении исследований и после проведения исследований (рис.1).

Ошибки, сделанные до исследования, наиболее распространены и, как правило, является непоправимыми.

Очень важной проблемой является отсутствие у клиента представления о том, на основании каких результатов последуют те или другие управленческие решения. В западной литературе это понятие обозначается выражением *action standard*.

Очень часто заказчики неправильно выстраивают иерархию проблем, которые стоят перед ними. Второстепенные задания выдвигаются на первый план и для их решения заказываются исследования, а решение более серьезных заданий не осуществляется на должном уровне.

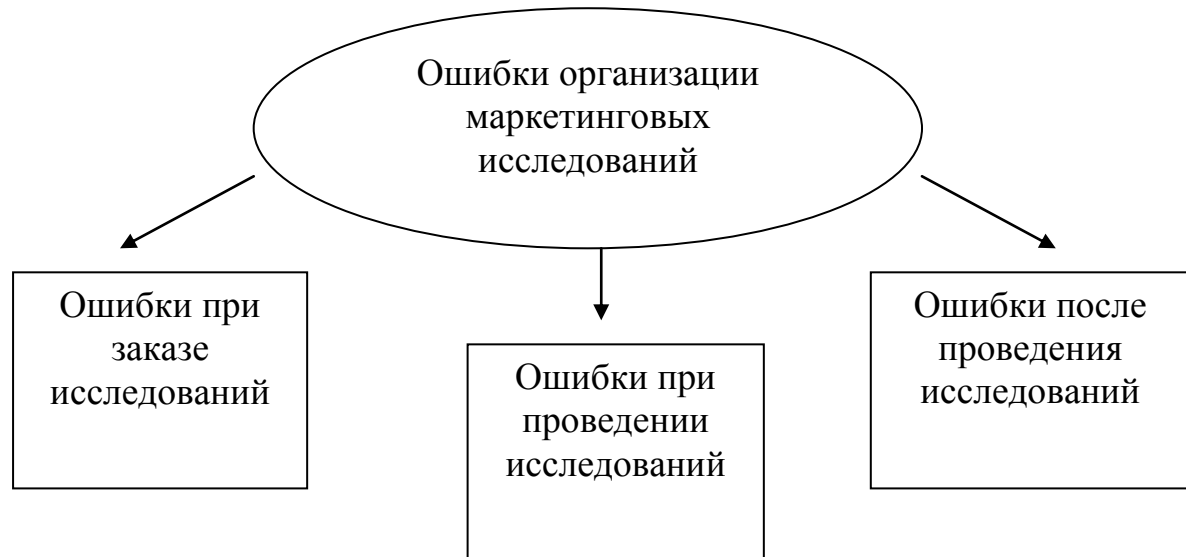


Рис. 1. Ошибки организации маркетинговых исследований

Следующая группа ошибок – ошибки при непосредственном проведении исследований.

Главные ошибки заказчика в ходе проведения исследования лежат в сфере коммуникации. Заказав исследование, многие клиенты не обеспечивают поддержания взаимосвязи с исследователем, который влияет на качество его проведения. Проблемой также является изменение исследовательских заданий в ходе исследования, которое приводит к получению неполной и некачественной информации.

Ошибки, сделанные после проведения исследований, также имеют важное значение.

Первая ошибка заключается в отказе от использования результатов при принятии решений, которые обычно являются следствием ошибок, допущенных при планировании исследования.

Вторая ошибка – гипертрофированное внимание, которое проявляется к отчету, который содержит ответы на все вопросы о рынке на два года вперед.

Результаты исследования показали, что на сегодняшний день исследования, наиболее часто проводятся украинскими компаниями, относятся к сфере глобальных исследований, имеющих значение для стратегии компании - анализ рыночных тенденций, поиск свободных ниш, сегментации и анализа целевых аудиторий. Кроме того, более половины компаний, которые проводили в прошлом году исследования, обращались к различного рода аудитам

коммерческой активности – объемов продаж, ценообразования, мерчандайзинга, дистрибуции и т.д.

Сравнительно меньшей популярностью пользуются более тактические исследования – тестирование концепций продукции, логотипов, упаковок, а также собственно тестирование продукта. Их в течение последнего года проводили 20-25% компаний [2].

Таким образом, проблемы рынка маркетинговых исследований и их заказчиков связаны не столько с влиянием последствий мировой рецессии, сколько с кризисными явлениями в экономике ДНР.

#### *Список использованных источников*

1. Чиглинецв С. Некоторые методологические аспекты необходимости и достаточности маркетингового исследования /С. Чиглинецв // Маркетинговые исследования в Украине. – 2011. - № 2. – с. 44-52.

2. Маркетинговые исследования // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://alpina.kiev.ua/marketing-ua> (дата обращения 01.03.2017)

**Турбин Н.А.,**

студент ОП бакалавриата

Научный руководитель: **Ардатьев В.Н.,**

старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики

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

## **ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА КАК ИННОВАЦИОННОГО ВИДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Сегодня рынок товаров и услуг полон самых разных предложений. В условиях жесткой конкуренции становится все труднее заинтересовать информированного потребителя простыми рекламными сообщениями. В результате возникает необходимость в создании новых подходов к продвижению.

Компании, использующие стандартный набор методов продвижения (например, медийная реклама, выставки, спонсорство и т. д.), больше не могут идти в ногу с текущими рыночными тенденциями, несмотря на то, что предпочтения потребителей быстро меняются. Новые формы продвижения должны создавать у потребителя чувство свободы. выбор и свободный от влияния навязчивой рекламы.

Актуальность этого аргумента заключается в том, что люди перестали воспринимать рекламную информацию и научились защищаться от нее. Событийный маркетинг стимулирует полное раскрытие бренда / имиджа бренда, а также помогает вернуть его в сознание потребителей. Таким образом можно управлять продажами в долгосрочной перспективе.

Целью данного исследования является получение знаний и практических навыков о средствах и методах организации эффективных мероприятий.

Сформировать у человека определенное личное отношение к бренду можно разными способами, но самый эффективный из них – дать ему возможность прочувствовать и получить реальный опыт общения с брендом, чему способствует событийный маркетинг.

Ивент-маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда или продукта компании посредством ярких и запоминающихся событий. Многие компании уже оценили его преимущества, потому что грамотно построенное мероприятие и правильное информирование о мероприятии увеличивают продажи, повышают лояльность клиентов, узнаваемость бренда и передают его миссию и ценности [1].

Основная цель событийного маркетинга – качественное и эффективное продвижение товаров или услуг путем организации мероприятий, способных создать эмоциональную связь между компанией и покупателями, что позволяет более эффективно влиять на целевую группу. Подобные мероприятия представляют собой площадку для презентации актуальных предложений бренда, привлекая внимание целевой аудитории к определенным услугам или продуктам. Чтобы использовать event-мероприятия для продвижения компании или бренда, необязательно иметь огромный бюджет: небольшое мероприятие принесет больше воздействия и эффекта, чем традиционная рекламная кампания.

Специфика проведения event-мероприятий основан из следующих пунктов:

- 1) Определение целей
- 2) Выявления целевой аудитории;
- 3) Составления сценария ;
- 4) Определения места проведения event -мероприятия;
- 5) Формирование бюджета мероприятия [2];

Чтобы провести успешное мероприятие, необходимо соблюдать следующие правила:

1. Единство и ограниченность времени и пространства. Любое событие предполагает место и время. Однако пренебрежение этим принципом превращает мероприятие в обычную условность. Очень важно ограничить пространство, чтобы потребитель не потерялся в обрушивающемся на него потоке информации.

2. Полное присутствие бренда. Логотип бренда должен быть нанесен на

все: стенды, плакаты, сувениры, одежду представителей компании. Посетитель мероприятия ни на секунду не должен забывать, кто и с какой целью организовал свое свободное время.

3. Обмен материальных и нематериальных ценностей. Другими словами, не экономьте на подарках, призах и различных сувенирах. Потому что такие сюрпризы дарят потребителю массу положительных эмоций, которые неизбежно связаны с брендом.

4. Принцип субъективности. Во время мероприятия очень важно произвести впечатление на потребителя. На тех, кто остался недоволен, могут повлиять положительные отзывы других гостей после мероприятия. Любой человек очень субъективен в оценке вчерашнего дня. Поэтому, прочитав высокие оценки тех, на кого событие произвело впечатление, недовольный потребитель может изменить свое мнение и отношение к бренду.

5. Принцип участия. Каждое мероприятие следует планировать таким образом, чтобы взаимодействие между ведущими и аудиторией ощущалось на протяжении всего мероприятия. Потребитель должен не только наблюдать, но и участвовать в этом процессе.

6. Постоянное консультирование клиентов. Во время мероприятия участников следует пригласить продегустировать продукт или сообщить ему о новых свойствах продукта.

7. Информационное обеспечение мероприятия. При организации мероприятия желательно тесно взаимодействовать со СМИ. Это поможет проинформировать население о предстоящем событии. [3].

Таким образом, если правильно организован ивент-маркетинг и подобрана соответствующая мероприятию целевая аудитория, то эффект не заставит себя ждать. С помощью грамотно проведенного событийного маркетинга можно не только повысить узнаваемость бренда, стимулировать продажи, но и привить лояльность к бренду у аудитории.

Событийный маркетинг – это новый формат, в котором компании могут продвигать свои товары и услуги. Популярность этого направления объясняется его эффективностью. Его основная задача - вызвать положительные эмоции у потенциального покупателя, погрузив его в мир бренда. На результат влияет множество факторов, таких как выбор типа мероприятия, оригинальность идеи, рекламная поддержка, а также технические вопросы. При этом разные компании преследуют разные цели, имеют разные бюджеты и разную аудиторию.

Грамотно организованное мероприятие позволяет увеличить количество потребителей и объем продаж товаров и услуг. Это не только плохо проведенное мероприятие, но и может уменьшить их и негативно повлиять на имидж компании.



*Список использованных источников*

1. Барышникова, Л.П. Управление процессами повышения рыночной привлекательности товаров на основе вторичных полимерных материалов / Л.П. Барышникова, В.Н. Ардатов // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып.18: Стратегические приоритеты развития территорий / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 13-21.

2. Михнеева, С.И. Технологии интернет-маркетинга как современный инструмент продвижения бизнеса / С.И. Михнеева, Г.В. Маркеева // Известия высших учебных заведений. Серия «Общественные науки». – 2015. – № 1 (33). – С. 239–247.

3. Ардатов, Т.И. Значение концепции устойчивого развития для предприятий Донецкой Народной Республики / Т.И. Ардатов, В.Н. Ардатов // «Менеджер» научный журнал ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». 2019. – №3(89). – 250 с. – С. 52-59.

**Шевкаленко Т.В.,**

студентка ОП бакалавриата

Научный руководитель: **Гончарова Л.А.,**

доцент кафедры менеджмента строительных организаций,

канд. экон. наук, доцент

*ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры», г.Макеевка*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ДИНКОМ»**

В основе формирования эффективной системы управления строительным предприятием чаще всего заложен эффективный маркетинг. В настоящее время рост конкуренции в строительной отрасли становится все выше, предпочтения потребителей постоянно меняется, с появлением новых инновационных технологий. Поэтому для успешной деятельности строительного предприятия необходимо постоянное совершенствование его маркетинговой деятельности.

Для рассмотрения маркетинговой стратегии деятельности на примере ООО «ДИНКОМ» были изучены основные его проблемы с помощью SWOT–анализа.

SWOT–анализ производился с целью изучения среды бизнеса, правовых условий, сильных и слабых сторон предприятия и предприятий – конкурентов, а также комплексного взаимовлияния рассматриваемых факторов [1-3].

Анализ существующей стратегии ООО «ДИНКОМ» позволил сделать вывод, что предприятие не в полной мере соответствует современным тенденциям рынка, не является маркетинго-ориентированным, поэтому исходя

из таких недостающих качеств, требуется рассмотрение стратегических альтернатив для повышения эффективности деятельности предприятия (табл.1).

Таблица 1

SWOT–анализ ООО «ДИНКОМ»

Сильные стороны:	Слабые стороны
1. Высокая квалификация персонала; 2. Высокое качество СМР; 3. Стандартизация и сертификация материалов; 4. Использование современных материалов и технологии при выполнении работ; 5. Хорошая репутация фирмы.	1. Неясная стратегия продаж; 2. Отсутствие некоторых услуг, предлагаемых фирмами конкурентами; 3. Отсутствие активной рекламы; 4. Незрелость навыков маркетинговой деятельности; 5. Отсутствие системы стратегического планирования.
Возможности:	Угрозы:
1. Возможное партнёрство с органами государственной власти; 2. Растущая доступность высококачественных СМ и ремонтных работ; 3. Рост рынка спроса на жилищное строительство; 4. Выход на новые сегменты рынка при привлечении заемных финансовых ресурсов.	1. Рост числа конкурентов; 2. Снижение деловой активности в регионе; 3. Задержка оплаты услуг, оказанных предприятием. 4. Угроза банкротства предприятия

Анализ матрицы SWOT-анализа сильных и слабых сторон ООО «ДИНКОМ», показывает, что влияние угроз значительно сильнее, чем наличие возможностей. Для совершенствования маркетинговой деятельности строительного предприятия ООО «ДИНКОМ» можно предложить следующие направления (табл. 2) [4-6].

Таблица 2

Перечень и характеристика предлагаемых направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия ООО «ДИНКОМ»

№	Предлагаемое мероприятие	Возможности предприятия
1	Разработка долгосрочной маркетинговой стратегии	Согласование с общей стратегией развития предприятия. Является основой для составления плана маркетинга. Является основой для планирования бюджета маркетинга предприятия
2	Составление плана маркетинга	Отсутствие плана маркетинга приводит к следующим проблемам: - спонтанное развитие предприятия без конкретного плана действий; – происходит постоянный конфликт при разработке возможных схем, существующих вариантов развития; происходит распыление средств, усилий, времени; – хаотичные закупки товаров, попытки диверсификации товарного предложения в момент, когда нужно сконцентрироваться на основном товарном предложении; – не определена целевая аудитория, что периодически приводит к вышеуказанным проблемам.

Продолжение табл.2

3	Разработка маркетинговых действий для увеличения продаж (услуг) в «низкий» сезон	Бонусная программа с накопительной скидкой. Ее размер примерно 10% от открытой цены, опубликованной на сайте компании или буклете.
4	Использование нестандартных методов привлечения потребителей	Позволит предприятию выделиться на рынке, привлечь новых покупателей, расширить сферу деятельности, сэкономить на некоторых расходах.
5	Совершенствование предлагаемых услуг	Позволит предприятию оценить ассортиментную структуру, выявить ходовые и неходовые группы продукции (услуги)

Качество управленческих решений повысится, если руководители и специалисты будут учитывать законы связанных с их деятельностью и которые регулируются Законами ДНР «О рынках и рыночной деятельности», «О защите прав потребителей», «О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности». В настоящее время в ДНР маркетинговые отношения регулируются отдельными законодательными актами, значительная часть и которых остаются законодательные акты Украины, действовавшие на территории ДНР до обретения республикой самостоятельности.

Таким образом, для совершенствования маркетинговой деятельности ООО «ДИНКОМ» необходимо непрерывное совершенствование продукции и услуг, внесение всевозможных новшеств, включая формирование конкурентной стратегии, основанной на формировании сбыта с помощью новой продукции и услуг. Предложенные меры позволят увеличить показатели финансовых результатов предприятия (выручки, чистой прибыли), снизить себестоимость.

#### *Список использованных источников*

1. Гончарова, Л. А. Маркетинг: учебное пособие / Л.А. Гончарова, В.С. Чангли, А.В. Прокопенко. — Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. - 218 с. - ISBN 2227-8397. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>
2. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Мазилкина Е.И.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина [и др.].. — Москва : Дашков и К, 2018. — 446 с. — ISBN 978-5-394-02263-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85166.html>
4. Майкл, Портер Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Портер Майкл ; перевод И. Минервин ; под редакцией

О. Нижельской. — 6-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 456 с. — ISBN 978-5-9614-5752-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93025.html>

5. Плешков, С. Ю. Экономическая устойчивость деятельности строительного предприятия. Методика расчета и оценки : учебно-методическое пособие / С. Ю. Плешков. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 60 с. — ISBN 978-5-7996-1171-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68413.html>

6. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия : методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / составители Н. А. Бондарева. — Москва : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 44 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72596.html>

## СЕКЦИЯ 2

### ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

**Близкая Д.М.,**  
студент ОП бакалавриата  
Научный руководитель: **Дереза П. А.,**  
ассистент кафедры дизайна и арт менеджмента  
*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»*

#### **ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Логистическая система охватывает и объединяет все сферы предпринимательской деятельности, определяя удовлетворение потребностей потребителя и достижение конечной цели деятельности предприятия, то есть повышение прибыльности.

Постоянный рост интереса к научным основам функционирования логистической системы предприятия обуславливается определенными возможностями повышения конкурентоспособности предприятия и оптимизации его деятельности.

Исследованиями в данной области занимались такие ученые, как Д. Бауэрсокс, Д. Ламбер, Т.В. Левитт, Дж.Р. Сток, Р.Б. Шапиро, а также российские и украинские исследователи, а именно: В.В. Апопом, П.П. Борщевский, А.Н. Бурдяк, А.В. Неборачко, М.А. Окландер, Л. Чернюк, М.И. Фащевский и другие.

Однако до сих пор остаются недостаточно исследованными сущностные и функциональные особенности логистической системы предприятий, механизмы управления ею в условиях отечественного рынка.

Координирующий и интегрирующий потенциал логистической системы, рациональная организация, управление и межфункциональное согласование потоковых процессов, развитие логистической инфраструктуры во многом определяют конкурентоспособность экономических систем на всех уровнях и обеспечивают успешную реализацию социально-экономических задач развития регионов и страны в целом. Для повышения конкурентоспособности экономических систем необходим соответствующий высокий уровень развития логистической системы и качества услуг, что является результатом ее функционирования. Проблемы повышения качества логистических услуг становятся все более острыми по мере развития общества и сферы производства, рост транспортной составляющей, подвижность и мобильность населения, необходимость преодоления территориальной разобщенности. Это требует согласования технологий движения и управления потоками в цепи поставок, управленческих процедур и ресурсных возможностей бизнес-партнеров для достижения взаимной выгоды и синергетического эффекта. Успешное решение

названных проблем во многом определяется эффективностью механизма управления в данной сфере деятельности.

Использование логистики опирается на оперативный контроль издержек производства, поставки, хранения и сбыта. Но стандартная, ориентированная на бухгалтерский учет, информационная система не дает нужной информации. Ее можно было бы получить с помощью методологического аппарата управленческого учета и это является одним из необходимых условий эффективного функционирования логистической подсистемы.

В современных условиях существования рынка покупателя актуальность логистики обусловлена тем, что на отечественных предприятиях при построении организационных структур управления широко распространен функциональный подход, при котором проявляется следующее противоречие. С одной стороны, ресурсопотоковым процессам присущ межфункциональный характер, то есть успешное достижение цели логистики

зависит от деятельности многих функциональных подразделений. С другой, - децентрализованная ответственность за осуществление логистических функций между службами, имеющими разные, нередко противоположные оперативные цели, делает практически невозможным достижение цели логистики вследствие акцентирования внимания на выполнение индивидуальных функций. Недостаточная координация между последними приводит к увеличению расходов и очевидного снижения прибыли.

Впрочем, именно прибыль, а не локальные достижения отдельных служб является обобщающим показателем деятельности системы в целом. Причинами этого являются недостатки существующего организационно-управленческого механизма.

На наш взгляд, механизм организационно-экономического обеспечения логистической системы должен представлять упорядоченную совокупность средств воздействия, стимулов, мотиваций, схем взаимодействия и определение взаимной ответственности участников логистического процесса, направленный на достижение целей управления в максимально короткие сроки и повышение степени гармонизации и адаптации логистических систем к современным динамичным изменениям внешней экономической среды

С технической точки зрения основным моментом в процессе внедрения логистического менеджмента предприятия является создание эффективной информационной системы. Для создания эффективной информационной системы необходимо:

- 1) создать глобальную телекоммуникационную инфраструктуру предприятия. Это означает не только наладить связь между всеми географически удаленными подразделениями предприятия, но и организовывать связь с поставщиками и потребителями;
- 2) четко определить терминологию на предприятии;
- 3) внедрить эффективные системы управления данными;

4) ввести современную материальную часть информационных систем логистики, которая будет отвечать деятельности предприятия и его стратегическим планам дальнейшего развития;

5) применять современные пакеты программного обеспечения.

Следует подчеркнуть, что информационные технологии на современном этапе, дают возможность использовать определенные принципы в управлении предприятием на базе информационных систем управления. Данный процесс является сложным и дорогим, однако иностранный и отечественный опыт свидетельствует о высокой окупаемости расходов, направляемых на информатизацию управления предприятием в целом и логистическими процессами в частности.

Таким образом, успешному функционированию производства в целом способствует наличие такой системы информации, которая позволила связать всю деятельность (производственную и сбытовую, включая транспорт и складское хозяйство) и возможность управлять ею исходя из принципа системности.

Проведенное исследование позволило выделить наиболее актуальные проблемы совершенствования процесса формирования логистической системы, присущие отечественным предприятиям:

- стандартная, ориентированная на бухгалтерский учет, информационная система, которая не дает нужной информации для оперативного контроля издержек производства, поставки, хранения и сбыта;

- недостатки существующего организационно-управленческого механизма.

Функционирование логистической системы рассматривается сквозь призму достижения фирмой стратегических целей и оптимизации ее основных оперативных процессов, определяющих уровень доходности фирмы. Для выполнения общей задачи необходимо обеспечить с наименьшими затратами максимальную приспособленность фирм к меняющейся рыночной ситуации, увеличения доли товара на рынке и преимущества перед конкурентами. Одной из общих задач логистики является создание эффективной интегрированной системы регулирования материальных и информационных потоков и контроля за ними, что обеспечивало бы высокое качество поставки продукции. С этой задачей тесно связаны такие, как внедрение современных систем поддержки принятия решений, соблюдение принципа сбалансированности уровня логистического сервиса и величины логистических затрат и совершенствование существующего организационно-управленческого механизма.

Дальнейшие исследования целесообразно направить на определение эффективности практически реализованных проектов внедрения логистической информационной системы предприятий, а также обоснованию организационного

механизма внедрения систем поддержки принятия решений по логистической деятельности предприятия.

*Список использованных источников*

1. Бауэрсокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок: учебное пособие / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс; пер. с англ. под. ред. Н.Н. Барышниковой, Б. С. Пинскера. – М.: ЗАО «Олимп Бизнес», 2008. – 640 с.
2. Гаджинский А.М. Логистика: учеб. для высших и средних спец. учеб. заведений / А.М. Гаджинский. – М.: Информ.- внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 375 с.
3. Дикань В. Л. Организационно-экономическое обеспечение эффективной деятельности предприятий: логистический подход [Электронный ресурс] / В. Л. Дикань, Г. П. Заец // Вестник экономики транспорта и промышленности. - 2019. - № 65. - С. 9-18. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2019\\_65\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_65_3)

**Волгина Т.А.,**

студент ОП магистратуры

**Горбань Н.Д.,**

студент ОП бакалавриата

Научный руководитель: **Лунина В.Ю.,**

доцент кафедры маркетинга и логистики,

канд.экон.наук

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

## **ЛОГИСТИКА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ВЕКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Постоянное расширение и модернизация желаний потребителей усиливают конкуренцию среди предприятий – продуцентов товаров (продукции и услуг) и заставляет их искать новые пути «выживания» на рынке. Один из которых может проходить при использовании логистики – современного перспективного направления экономики, нацеленного на управление потоками (в традиционной логистике – материальными и сопутствующими потоками, в сервисной логистике – человеческими и сопровождающими потоками).

Одной из наиболее значимых категорий в логистике является связь.

Связи-отношения отражают движение информации (зачастую, неструктурированной), причем, движение преимущественно дискретно.

Связи-потоки разделяют на внутренние и внешние. Внешние потоки служат для обеспечения связь предприятия с окружающей средой и носят преимущественно циклический характер. Внутренние же – функционируют внутри организационной структуры предприятия, обеспечивая взаимодействие её составляющих. При этом влияние внешних потоков на внутренние сильнее, чем обратное влияние.



Внешние потоки обусловлены связями с субъектами внешней микросреды и состоянием макросреды. Факторы макросреды, оказывающие влияние на связи-потоки и на связи-отношения, включают государственные, социальные, правовые, экономические, технологические.

Связи-отношения, подкрепленные связями-потоками, определяют базу для интеграции предприятий и образования определенных объединений в разных сферах национального хозяйства. Речь о таких объединениях пойдет далее.

Применение логистического подхода приводит к значительному сокращению временного промежутка между закупкой сырья и материалов и реализацией готовой продукции потребителю, позволяет существенно сократить уровень материальных запасов, ускорить и повысить качество информационного потока, что в целом приводит к повышению уровня сервиса на предприятии. Достигнуть такого эффекта позволяет оптимизация и реализация экономических потоков предприятия на основе сквозного управления потоками, что подразумевает выделение единой функции управления потоками, которые ранее были разрозненными.

Необходимо сказать, что в современной экономической литературе нет однозначного подхода к определению объекта управления логистики. Преимущественно используется подход, который рассматривает в качестве объекта логистического управления материальные и связанные с ними информационные потоки.

Конкуренция на современном рынке представляет собой, в первую очередь, конкуренцию сервиса. В ряде случаев предприятие существенно повышает уровень конкурентоспособности, передавая исполнение определённых услуг третьей стороне, выполняющей их более квалифицированно. Такое делегирование, носящее название логистики третьей стороны – Third-Party Logistics (TPL), позволяет снизить суммарные издержки и повысить конкурентоспособность.

Ещё одним вариантом снижения издержек как возможности повысить уровень конкурентоспособности является интеграция. В частности, интегрируют поставщики и производители. Такое положение отвечает логистическому подходу, когда поставщики, в отличие от традиционного подхода, превращаются из противодействующей стороны в доброжелательных партнеров.

Если рассматривать логистику с позиции функции управления, объектное структурирование логистической подсистемы позволяет выделить такие компоненты: службы материально-технического обеспечения предприятия, НИОКР, производственные подразделения, службы сбыта продукции, подразделения логистического сервиса, транспортное и складское хозяйства предприятия.

Создание конкурентных преимуществ посредством обеспечения издержек производства и реализации продукции ниже среднеотраслевых возможно на основе снижения логистических издержек, информационных и материальных затрат посредством совершенствования нормирования материальных ресурсов, поиска более дешевых взаимозаменяемых материалов и т.п.

Ко второй группе источников конкурентных преимуществ можно отнести создание уникальных логистических цепей и каналов (в том числе на основе «исключительного диллерства»), высокое качество потребляемых экономических ресурсов, создание ресурса взаимоотношений с поставщиками, посредниками и потребителями на основе предоставления друг другу различных льгот и т.п.

Для оценки состояния предприятия используются ключевые показатели его деятельности – КРІ (часто говорят о ключевых показателях эффективности, что не совсем корректно, поскольку тогда общее название совпадает с одним из частных названий, из списка, приведённого ниже). Основу ключевых показателей образуют: КРІ результата – количественные и качественные показатели результата; КРІ затрат – количество затрат ресурсов; КРІ функционирования – насколько процесс выполнения соответствует установленному алгоритму; КРІ производительности – производные показатели, характеризующие соотношение полученного результата и времени, затраченного на его получение; КРІ эффективности (показатели эффективности) – это производные показатели, которые характеризуют соотношение полученного результата к затратам ресурсов [10]. Перечисленные индикаторы можно назвать показателями первого уровня, в каждом из которых объединены ряд специальных показателей, выделенных в зависимости от вида экономической деятельности.

В связи с повышением роли логистики немаловажным становится рассмотрение логистической миссии предприятия. Под логистической миссией понимают использование концептуальных положений и принципов логистики в процессе выполнения предназначения (то есть основной миссии) предприятия.

Логистика может выступать стратегическим вектором в процессе повышения уровня конкурентных преимуществ предприятия. Понятие конкурентоспособности с точки зрения логистики – такая организация экономических потоков, которая позволяет предприятию максимально использовать свои преимущества. Отметим, что конкурентоспособность с точки зрения логистики – это оптимальная организация экономических потоков, которая даёт возможность предприятию максимально использовать все свои преимущества. Таким образом, логистика выступает в качестве одного из стратегических векторов в процессе повышения/создания конкурентных преимуществ предприятия.

Уровень конкурентоспособности предприятия определяется его состоянием на текущий момент и находит своё отражение в позициях, занимаемых предприятием на современном рынке. Для оценки состояния предприятий целесообразно использовать комплекс опорных логистических

слагаемых и показатели, основанные на логистике. При этом необходимо конкретизировать индикаторы с учетом вида деятельности предприятия.

Ситуация на современном товарном рынке постоянно ужесточается и приобретает всё новые формы, что приводит предприятия к необходимости постоянно приспосабливаться к условиям конкуренции. Огромное преимущество в данной ситуации имеют предприятия, у которых процесс поиска и разработки конкурентных преимуществ, способов и приёмов поведения на рынке является непрерывным.

В условиях всё более жёсткой конкуренции в микросреде и изменчивости макросреды предприятиям приходится находить и использовать новые инструменты привлечения клиентов. Уделяя больше внимания принципам логистики, предприятия открывают для себя новое поле для формирования конкурентных преимуществ, что даёт им возможность удержать внимание покупателей, привлечь новых и развиваться в соответствии с их пожеланиями, а также с требованиями современных технологий.

Разработка эффективных решений формирования и повышения конкурентоспособности предприятия при помощи более полного использования логистического потенциала предприятия позволяет повысить рыночную устойчивость и эффективность деятельности предприятия. Обеспечение конкурентоспособности с применением построенной модели системы формирования конкурентоспособности предприятия позволит придать данному процессу комплексный и системный характер, в максимальной степени использовать преимущества маркетингового и логистического подходов.

Снижению издержек как потенциалу повышения конкурентоспособности способствует делегирование ряда услуг третьей стороне, а именно специализирующихся на них предприятиям.

Перспективы. Между конкурентоспособностью и логистикой имеется двойственная связь: с одной стороны, логистические положения являются важным фактором сохранения и повышения конкурентоспособности, с другой – конкурентоспособность предприятия обуславливает величину издержек по сбыту как часть общих логистических издержек.

#### *Список использованных источников*

1. Щербаков В.В. Омниканальные инфокоммуникации и потоковые данные в логистике / В.В. Щербаков, Г.Ю. Силкина / Материалы XIV-ой международной научно-практической конференции «Логистика – евразийский мост» (24-29. 10. 2019 г.). Ч.1. – С. 398-402.

2. Логистическая миссия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studopedia.ru/8\\_84172\\_logisticheskaya-missiya.html](https://studopedia.ru/8_84172_logisticheskaya-missiya.html) (Дата обращения 01. 03. 2021 г.)

3. КРІ (ключевые показатели эффективности) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://salers.ru/kpi-klyuchevye-pokazateli-effektivnosti/#2> КРІ (Дата обращения 02. 03. 2021 г.).

**Вялых М. С.,**

студент 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»*

## **ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО КОНТРОЛЛИНГА В СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

В настоящий момент чрезвычайно актуальными остаются вопросы эффективного управления и обеспечения устойчивого развития предприятий всех форм собственности. Основной для выживания предприятия в сложных условиях рынка является умение применить необходимый инструмент для оптимизации финансового результата через максимизацию прибыли, рост стоимости предприятия и ценности капитала предприятия при гарантированной ликвидности. Концепция контроллинга определяется как совокупность экономических целей, задач, инструментов, субъектов и организационных структур предприятия. Контроллинг логистических систем, как современная концепция эффективного управления потоками предприятия способен обеспечить своевременное информационное обеспечение процессов планирования, анализа и контроля (мониторинга) расходов, а также регулирования деятельности хозяйствующего субъекта в целом, его функциональных подразделений.

С учетом относительной новизны контроллинга на территории ДНР, следует отметить, что на стадии его внедрения возникают различные трудности, поскольку вопросы, касающиеся логистического контроллинга рассмотрены и отображены недостаточно из-за отсутствия обоснования и систематизации процедур логистического контроллинга как прикладного направления экономической деятельности предприятия. Не изучена проблема возможности адаптации мировых достижений в области логистического контроллинга к условиям отечественных предприятий.

Целью данной работы является разработка теоретических положений внедрения логистического контроллинга в управлении предприятиями.

Процесс внедрения логистического контроллинга в деятельность отечественных предприятий сталкивается с рядом препятствующих барьеров, к основным из которых следует отнести следующие:

1. Непонимание администрацией организации назначения и содержания процессов контроллинга, как метода управления логистическими потоками. Контроллинг имеет смысл, если руководство предприятия действительно делает выводы из отчетов и осуществляет соответствующие мероприятия. Это можно установить исходя из прошлого опыта управления на фирме.

2. Централизация управления. Если предприятием руководит авторитарист, который убежден, что он и сам все знает и для принятия решений

ему не нужна аналитическая информация, то контроллинг может служить лишь для того, чтобы снять ответственность с руководителя.

3. Недостаточность квалификации и компетентности персонала. Максимально высока вероятность сопротивления со стороны среднего звена управления мероприятиями по внедрению контроллинга. Возможна также дискредитация контроллинга как концепции управления в глазах рядовых сотрудников. Следовательно, было бы ошибочным начать активную работу по внедрению контроллинга, не проведя работу по оценке, анализу и, в случае необходимости повышению квалификации и компетентности персонала предприятия. Если персонал не поймет собственной выгоды от внедрения контроллинга, то даже самые высококвалифицированные консультанты по контроллингу не смогут ничего сделать. Сотрудники должны быть убеждены в том, что контроллинг дает больше шансов иметь работу в долгосрочной перспективе, получать устойчивую и достаточную заработную плату, т.е. привносит в жизнь работников чувство уверенности в будущем.

Концептуальная ошибка при построении системы контроллинга возникает и в том случае, если контроллеру ставится задача «указывать руководителям подразделений на их ошибки». Задача контроллинга заключается не в поиске виновных лиц, а в том, чтобы выяснить и устранить причины, которые помешали достижению цели. На предприятии должна быть создана атмосфера таких отношений, чтобы к ошибкам относились серьезно, но в тоже время спокойно и с желанием разобраться в причинах и обстоятельствах неправильных действий.

4. Ошибка в выборе целей. Большая часть руководителей считают, что прибыль - это главная цель деятельности компании, хотя обобщая научные разработки в этой сфере, следует отметить, что цели должны быть соподчиненными и взаимосвязанными, а именно финансовые результаты с высоким уровнем ликвидности, ростом объемов продаж, долей рынка, сохранением персонала, уменьшением риска. Другая не менее существенная ошибка заключается в смешении различных понятий прибыли. Известен ряд видов прибыли: планируемая и фактическая «управленческая» прибыль, то есть полученная в результате сравнения планируемых и фактических издержек и доходов за период; бухгалтерская прибыль, определяемая на основе нормативных документов, издаваемых правительственными органами, полученная по данным бухгалтерского учета. Для контроллинга как контролирующей и управляющей системы в первую очередь важна прибыль «управленческая». Выбирая в качестве контролируемой величины бухгалтерскую прибыль, необходимо учитывать, что ее исчисление строго регламентируют различные положения и инструкции. Например, существует допустимый норматив расходов на рекламу в себестоимости продукции. Поэтому, если руководство запланировало проведение рекламной кампании и ее бюджет превышает нормативную величину расходов, то при расчете налогооблагаемой прибыли в расходы будут включены нормативные затраты на рекламу. Получается, что фактическая прибыль будет ниже той, которую

покажет отчет бухгалтерии. Из данного примера видно, что бухгалтерская прибыль не отражает реального состояния дел на предприятии.

5. Избыточность контролируемых показателей. Желая оперативно и адекватно оценивать экономическую и финансовую ситуацию на предприятии, руководство требует от службы контроллинга создания системы контроля, охватывающей по возможности большее число показателей с еженедельной отчетностью об их состоянии. Либо, напротив, желая продемонстрировать значимость подразделения контроллинга в организации, сотрудники этого отдела перегружают руководителей избыточной текущей информацией.

6. Неправильный выбор источников информации. В большинстве организациях существует проблема источников поступления информации, на основании которых делают выводы о степени достижения предприятием поставленных целей.

Изучая и анализируя ошибки, предприятие не будет застраховано от новых ошибок, но не повторит негативный опыт других предприятий. Контроллинг практикуется не так давно, но специалисты активно изучают проблематику контроллинга и находят пути решения. Следовательно, применение логистического контроллинга должно быть разумно и направлено на оптимизацию логистических расходов, максимизацию прибыли и рост увеличение продолжительности жизненного цикла предприятия.

#### *Список использованных источников*

1. Аникин, Н.В. Контроллинг для начинающих / Н. В. Гришанин, В. Б. Тулубьев, Д. В. Лысанова, А. Г. Любецкая // Коммуникология. – 2019. – Т.7. – № 2. – С. 51–65.

2. Матвеев, М. Ю. Процессный подход к управлению логистической компанией / М. Ю. Матвеев. – СПб: Российская национальная библиотека, 2009. – 444 с.

**Коваленко А.Е.,**

студент ОП бакалавриата

Научный руководитель: **Беликов Д.Ю.,**

старший преподаватель

*ГОУ ВПО «Академия гражданской защиты МЧС ДНР»*

## **АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ВОЕННОЙ СФЕРЕ**

Анализ опыта показывает, что одним из главных условий эффективного управления войсками, в частности выполнение мероприятий логистического обеспечения их действий в современных военных операциях, является соответствующее информационно-аналитическое обеспечение органов управления, которое основано на автоматизированных системах. Именно поэтому в вооруженных силах всех развитых государств одним из приоритетных

направлений является разработка эффективных методов автоматизации процессов обработки информации, создание средств информационной и интеллектуальной поддержки принятия управленческих решений в военной сфере и, в частности, в сфере логистического обеспечения вооруженных сил.

Результаты исследований и военная практика содержания армий ведущих стран мира и обеспечения их потребностей свидетельствуют, что до 70% общих расходов приходится на логистическое обеспечение их деятельности. В наше время управление процессами логистического обеспечения не отвечает современным требованиям. процессы управления недостаточно структурированы и связаны между собой, нет четкого взаимодействия между органами военного управления (ОВУ).

Для эффективного управления процессами логистического обеспечения военных сил необходимо системное IT-решение о создании архитектуры автоматизированной системы управления логистического обеспечения вооруженных сил, а именно – выбора информационно-программной платформы соответствующей функциональности и масштаба, построения информационной инфраструктуре системы логистического обеспечения и создания в целом автоматизированной системы управления процессами логистического обеспечения (АСУ ЛО).

Такое решение должно учесть все особенности системы управления логистического обеспечения военных сил, сложности этой структуры, в частности, ее управленческих и функциональных связей.

Исследование публикаций показывает, что вопрос создания логистических информационных систем военного назначения не очень широко освещается.

В настоящее время известным инструментом по внедрению логистических информационных систем (ЛИС) считают ERP-систему. На рынке ERP-систем действуют как собственные разработки «ИС ПРО», «IP- предприятие», «Парус», «1С», «Цефей» и т.д. в виде ERP-проектов, так и решения мировых разработчиков ERP-систем. По разным оценкам их внедрение и использования не всегда достаточно результативно [1, 2].

Кроме того недостаточно внимания уделено практическим аспектам формирования информационных автоматизированных систем логистического обеспечения вооруженных сил.

Автоматизированная система управления логистическим обеспечением предназначена для обеспечения комплексной поддержки процессов управленческой деятельности органов военного управления по организации и управлению логистическим обеспечением вооруженных сил в мирное время и в условиях чрезвычайного и военного положения. Руководством государства должны быть определены задачи по созданию автоматизированных систем управления и учета логистических средств и ресурсов.

Согласно содержания термина «Логистика», предоставляемой в документе НАТО «Словаре терминов и определений ААР-6», можно выделить основные направления логистической деятельности и ее задачи [1]:

- проектирование и разработка, приобретение, хранение, транспортировка, поставка, техническое обслуживание, эвакуация и утилизация материальных ресурсов;
- транспортировка личного состава;
- закупка или разработка, обслуживание, эксплуатация и утилизация вооружения и военной техники (включая транспортные средства, системы оружия, боеприпасы, горюче-смазочные материалы и т.д.);
- приобретение или предоставление услуг;
- предоставление медицинского обеспечения и организация службы здравоохранения.

Необходимо определить объекты автоматизации, а также шаги по автоматизации основных задач органов военного управления логистического (материально-технического) обеспечения, а именно: закупка вооружения, военной техники и других материальных средств для обеспечения войск; ведение оперативного учета военного имущества; организация хранения и распределения; организация поставок в войска (силы), воинские части или подразделения вооружения и военной техники, материально-технических средств для обеспечения штатно-табельной потребности, восстановление расходов и потерь; транспортная логистика; отчуждение военного имущества; информационная система логистики.

Учитывая опыт разработок подобных автоматизированных систем в вооруженных силах ведущих стран мира меры по созданию и внедрению автоматизированной системы управления логистическим обеспечением вооруженных сил должны проводиться на основе промышленных ERP-систем военного назначения, которые широко используются в вооруженных силах ведущих стран мира. Такой платформой, например, есть SAP for defense. А разработка АСУ ЛО целесообразно проводить в соответствии с методологией внедрения компании SAP - Accelerated SAP.

Анализ показывает, что задачи логистической деятельности практически в полной мере охватываются функциональными возможностями ИТ-платформ, в частности, SAP for defense.

Таким образом, обоснованны подходы к созданию автоматизированной системы управления логистическим обеспечением вооруженных сил ДНР в соответствии с требованиями государственных стандартов, методологий внедрения автоматизированных систем военной логистики ведущими странами мира.

#### *Список использованных источников*

1. Коберн, А. Современные методы описания функциональных требований к системам / А. Коберн. – М: Лори, 2002. – 264 с.
2. Enterprise Application Suites and ERP Key Initiative Overview. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gartner.com/technology/home.jsp> (дата обращения: 09.03.2021).



3. Курбанов Т.Х. Факторный анализ эволюции логистики с учетом специфики её применения в военной сфере (на примере развития складской инфраструктуры) // Научные проблемы водного транспорта. - 2016. - №49. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/faktornyy-analiz-evolyutsii-logistiki-s-uchetom-spetsifiki-eyo-primeneniya-v-voennoy-sfere-na-primere-razvitiya-skladskoy> (дата обращения: 09.03.2021).

**Кордюкова А.С.,**  
студентка ОП бакалавриата  
Научный руководитель: **Кислухина Н.В.**  
преподаватель  
*ГОУ ВПО «Донбасская аграрная академия»*

### **ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИКОЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Многие ученые и практики связывает успешное проведение экономических реформ с возможностями использования на всех уровнях управления инструментов менеджмента, маркетинга и логистики. Однако, как показал опыт реформирования отечественной экономики, эти инструменты, хорошо зарекомендовавшие себя в стабильной экономике развитых стран, поэтому не всегда и не везде успешно применяются в Донецкой Народной Республике.

Это касается, прежде всего, логистики, которая в отличие от менеджмента и маркетинга до сих пор не имеет четкого концептуального видения для ее эффективного использования. Неоправданно широкий спектр задач, функций и объектов применения логистики, перечисленных в зарубежной и отечественной экономической литературе, затрудняет объективную оценку эффективности и целесообразности применения ее конкретных форм и методов в различных хозяйственных структурах. Недостаточно изучена взаимосвязь логистики с менеджментом и маркетингом в аспекте повышения конкурентоспособности хозяйственных систем и их доходности. Для достижения устойчивой конкурентоспособности на рынке актуальным является вопрос поиска инновационных моделей развития и управления предприятием, одним из которых является применение логистического подхода к управлению предприятием.

Существует много подходов к управлению организацией, каждый из которых соответствует методологии определенного научного раздела и, соответственно, акцентирует внимание на определенном аспекте функционирования предприятия.

Логистический подход оказался гораздо более эффективным, чем другие подходы, с точки зрения борьбы за конкурентоспособность в условиях динамичного рынка потребителя с его непредсказуемыми капризами.

Это почувствовали и те, кто занимался реинжинирингом бизнеса, то есть, его радикальной перестройкой, и те, кто работал над непрерывным повышением качества всех аспектов деятельности организации.

Преобладание логистического подхода существенно меняет логику организации и механизм управления. Логистический подход – это управление и оптимизация материальных и сопутствующих его потоков на основе применения современных технологий и наиболее прогрессивных экономических решений для достижения основных целей предприятия [1]

Цели предприятия связаны с управлением материальными, информационными, финансовыми и сервисными потоками. Именно поэтому использование логистического подхода на всех уровнях управления предприятием является приоритетным направлением его деятельности.

Еще несколько лет назад основные проблемы, которые возникали перед разработчиками логистических систем, касались сферы материальных потоков. Под информационным обеспечением физического процесса движения товаров от поставщика к потребителю понимали только сопроводительную документацию. С распространением логистического подхода на предприятиях все больше ощущалась необходимость в развитии и применении на практике логистических информационных систем, которые могли бы органично совместить все логистические подсистемы (закупочную логистику, производственную логистику, логистику распределения и т.д.) в единое целое [2].

Таким образом, логистизация рыночных структур в условиях реформирования экономики Донецкой Народной Республики не может ограничиться только рационализацией их систем управления, а должна сопровождаться их параллельным преобразованием в логистические системы. В результате эффект логистизации намного превышает дополнительную выгоду рыночных структур от рациональной (оптимальной) организации управления потоковыми процессами на предприятиях [3].

Исследования показывают, что именно интеграция материальных и информационных потоков наряду с повышением экономической эффективности является инновационным механизмом, способным создать мощный экономический эффект функционирования предприятия [1].

Наиболее очевидным и правильным решением данной проблемы является создание эффективной мобильной логистической системы управления, объединенной с информационной системой. Цель создания такой системы - автоматизация логистических и информационных процессов, экономия средств и

повышения функциональности за счет использования современных компьютерных систем.

*Список использованных источников*

1. Берко, А.К. Анализ подходов к управлению предприятиями транспортной отрасли Донецкой Народной Республики в современных условиях / А.К. Берко // Государственное образовательное учреждение «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 8: Экономика и технологии: императивы роста / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С.69-79.

2. Берко, А.К. Информационное обеспечение в управлении деятельностью предприятия на основе логистического подхода / А.К. Берко, Р.П. Лизогуб // Государственное образовательное учреждение «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 3: Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С.150-157.

3. Малицкая, С.И. Эффективная система управления логистикой / С.И. Малицкая // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2010. – № 1. – С. 291-292.

**Лизунова М.Р.,**

студентка ОП магистратуры

Научный руководитель: **Лизогуб Р.П.,**

доцент кафедры маркетинга и логистики,

канд.экон.наук, доцент

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

## **ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Отношение результата функционирования логистической системы-логистического продукта в логистических затратах определяет производительность логистической системы. Поэтому, последовательность действий при построении и внедрении эффективной логистической системы предприятия, требует определенных действий: постановки цели создания логистической системы; определения элементов и структуры системы; функционирования системы и ее взаимодействие с внешней средой; оценки результатов функционирования системы и их сравнение с поставленной целью.

Изменения в управленческой ориентации стали причиной разработки новой концепции управления материальными потоками, получившая название «Логистики». Сущность концепции заключается в интеграции всех

функциональных сфер, связанных с прохождением материального потока от производителя к потребителю в единый комплекс, который называется комплексом логистики. Логистика в зависимости от ее современного уровня развития является «комплексным (системным) методом разработки стратегий и механизма оптимизации хозяйственных связей предприятия на основе экономических компромиссов».

Конкурентоспособность предприятий в значительной степени зависит от качества логистического обслуживания. Особенно если они применяют современные методы управления производством товаров, освобождают значительную долю оборотных средств, путем синхронизации работы производственных подразделений фирм и логистических структур, надежность поставок, скорость отгрузки и перевозки.

Отличительной особенностью логистики является широкое применение средств информатики и различных коммуникаций. Они позволяют на высоком уровне контролировать все основные и вспомогательные процессы сферы распределения. Система контроля четко отслеживает такие показатели, как наличие полуфабрикатов и выпуск готовой продукции, объем поставок материалов и комплектующих, степень выполнения заказов, продвижение товаров от производителя к потребителю и другие. Важную роль играет и компьютеризация операций, связанных с оформлением заказов, скорость и точность которых влияет на долю баланса фирм, отражающий движение наличных средств, и как результат отражается на обращении капитала.

В настоящее время существует два уровня логистических систем:

- логистика макроуровня, задачей которой является рассмотрение глобальных проблем управления материальными и информационными процессами:

- логистика микроуровня, которая изучает общие проблемы управления материальными и информационными потоками на уровне предприятия [1, с. 21].

Логистическая система с показателями макроуровня охватывает межотраслевые процессы, то есть логистические процессы между различными фирмами, транспортными организациями, посредниками, предприятиями, занимающимися складированием и хранением. Может включать также различные процессы, связанные с производством, транспортировкой, предоставлением различных видов услуг.

Логистическая система с показателями макроуровня – это внутрипроизводственная логистика, которая связана с нормальным функционированием конкретного предприятия. К данной системе можно отнести логистику, которая включает хозяйственный процесс, функцию управления, научный подход к управлению.

Все эти виды логистики обязательно предполагают наличие логистического информационного потока, который включает поступления данных о материальном потоке, их передачу, обработку и систематизацию с последующим оформлением данной готовой информации. Если в рамках логистической системы подключаются и функции снабжения, производства,

сбыта, распределения и транспортировки, потребления и рынка, система относится к логистике макроуровня.

Развитие системы логистики предусматривает, что функции логистики рассматривают как очень важную подсистему общепроизводственной системы. Это означает, что создавать логистические системы и управлять ими следует исходя из общей цели - достижения максимальной эффективности работы всего предприятия.

Логистические системы имеют такие же свойства, как и экономические системы:

- сложность – данное свойство обозначает использование большого количества элементов, сложное взаимодействие между ними, сложность функций, неопределенность;
- иерархичность – данное свойство обозначает подчиненность более низкого уровня элементам высшего уровня;
- целостность – это свойство, которое указывает на возможность выполнения заданной целевой функции;
- структурированность – позволяет рассмотреть наличие определенной организационной структуры системы;
- подвижность – показывает изменчивость параметров под влиянием решений участников логистической цепи и внешних факторов;
- уникальность – свойство, которое отражает непредсказуемость и неопределенность поведения в конкретных условиях;
- адаптивность – это способность изменять свою структуру и выбирать нужные варианты поведения в соответствии с поставленными целями, с учетом влияния внешних факторов.

Границы логистической системы определяются циклом обращения средств производства, начиная с момента закупки предметов труда, поступающих в логистическую систему, затем они складируются, превращаются в процессе производства в незавершенное производство и в готовую продукцию, которая хранится на складе и в конце цикла из системы направляется потребителям в обмен на финансовые ресурсы, которые затем возвращаются в систему.

Выводы. Как правило, целью любой логистической системы является обеспечение наличия необходимого товара в необходимом количестве и определенного качества в нужном месте и в нужное время для конкретного потребителя с минимальными затратами. Поэтому, логистическая система должна иметь структуру, которую можно представить, как совокупность определенных элементов, обеспечивающих целостность логистической системы и ее взаимосвязь с внешней средой. Субъекты хозяйствования и подразделения предприятий, через которые последовательно проходит логистический поток, будут составлять логистическую цепь, а совокупность цепей - логистическую сеть. Поэтому, в детализированном виде структура логистической системы должна включать в себя составляющие:

- инфраструктуру логистических процессов;
- логистические потоки;

- логистические цепи;
- логистический менеджмент;
- правовое, информационное, кадровое и другое обеспечение.

Можно сделать вывод, что главной задачей логистической системы является увеличение прибыли предприятия. Одна из общих задач функционирования логистической системы заключается также в создании эффективной системы контроля за материальными и информационными потоками, которые обеспечивали бы высокое качество поставки продукции. Однако, с этой задачей тесно связаны такие проблемы, как обеспечение взаимной ответственности материальных и информационных потоков, контроль материального потока и передача данных центра, определение стратегии и технологии физического перемещения товаров, разработка способов управления операциями движения товаров, определение объемов производства, транспортировки и складирования, расхождений между потребностями и возможными закупками и производством.

#### *Список использованных источников*

1. Горяев Н.К. Основы логистики: учебное пособие / Н.К. Горяев, О.Н. Ларин. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014 – 78 с.
2. Неруш Ю.М. Проектирование логистических систем : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Ю. М. Неруш, С. А. Панов, А. Ю. Неруш. – М. : Издательство Юрайт, 2016 – 422 с.

**Лутчак И.Я.,**  
студент 4 курса

*ГПОУ «Донецкий техникум промышленной автоматике»*

Научный руководитель: **Лунина В.Ю.,**

доцент кафедры маркетинга и логистики, канд.экон.наук

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

## **ЗНАЧЕНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

В условиях жесткой конкуренции на рынке предприятиям важно правильно и эффективно организовать процесс закупочной логистики. Для этого необходимо иметь информацию о том, какие именно материальные ресурсы необходимы для производства продукции.

Такая информация содержится в плане закупок, главной целью которого является обеспечение согласованности действий всех внутрифирменных подразделений и должностных лиц предприятия по решению таких задач снабжения, как определение потребности и расчет количества заказываемых материальных ресурсов; определение метода закупок и заключение договоров на

поставку материальных ресурсов; организация контроля за количеством, качеством, сроками поставок и организация размещения материальных ресурсов на складе и т. п. Процессу планирования закупок предшествует исследование рынка закупок (сырья и материалов) [1, с.107].

Реальный процесс планирования начинается с информации, полученной из ежегодного плана продаж, плана производства и общего экономического плана. Планирование продаж определяет потребности в сырье, продукции и услугах, которые будут приобретены отделом закупок компании; производственное планирование предоставит информацию об источнике, где будут приобретаться сырье, продукция и услуги; экономическое планирование обеспечит информацию, полезную при оценке общих тенденций цены, заработной платы и других расходов.

В большинстве компаний действует закон Парето, который известен также, как анализ ABC: при закупке менее 20% товара расходуется более 80% средств.

Расчет расхода сырья производится ежемесячно и поквартально. Расход проверяется в соответствии с контрольными данными о запасе материальных ресурсов. Эти расчеты соотносятся с тенденцией цены и прогнозами наличия сырья, которое планируется закупить, после чего разрабатывается план покупки. Если по прогнозам предполагается большая поставка сырья и возможное уменьшение цен, то, скорее всего, политика в области закупок будет заключаться в снижении запаса до самого низкого уровня. С другой стороны, если по прогнозам планируется небольшой объем поставок и имеется тенденция к росту цены, политика в области осуществления закупок будет обеспечивать адекватный объем имеющегося запаса в соответствии с контрактом.

В последние годы разработаны новые логистические системы, ориентированные на планирование потребностей ресурсов. Рассмотрим некоторые из них, а именно: система «точно вовремя», система KANBAN, система MRP, LP, DDT, SDP [2, с.65].

Основу экономической эффективности закупочной логистики составляют поиск и закупка необходимых материальных ресурсов удовлетворительного качества по минимальным ценам. В изучении рынка закупок, которое проводится соответствующими отделами фирм, вопрос цен - главный, но существенную роль играет также анализ других факторов, в том числе возможных логистических расходов и сроков поставок.

Эффективность закупочной логистики в первую очередь зависит от эффективности материально-технического обеспечения. Последняя представляет собой комплексную экономическую категорию, которая отражает качество функционирования действующей на предприятии закупочной системы и ее составляющих. Эффективность логистики на этапе материально-технического

обеспечения характеризуется рядом взаимосвязанных показателей, которые численно выражают результаты деятельности всех подразделений закупочной системы по отношению к затратам или ресурсам их производственного потенциала.

Наиболее распространенными показателями, рассчитываемыми при проведении анализа эффективности материально-технического обеспечения, являются: обобщающие показатели эффективности использования затрат (ресурсов) живого и овеществленного труда, связанных с процессом обращения средств производства; производительность труда; фондоотдача; материалоемкость; скорость обращения товаров и оборотных средств; рентабельность [1, с.141-144].

Эти и другие показатели, как правило, рассматриваются в динамике по сопоставимым периодам. Наиболее распространенными критериями оценки эффективности логистики на этапе закупок являются: степень обеспечения предприятия продукцией производственно-технического назначения; оборачиваемость запасов средств производства; эффективность материальных ресурсов.

Стоимостным показателем закупочной логистики, который отражает результаты живого труда на этапе обеспечения процесса производства и хозяйственной деятельности предприятия, является чистая продукция материально-технического обеспечения. Она не имеет натурально-вещественной формы. Указанный показатель рассчитывается исключением из валовой продукции материальных затрат и может быть рассмотрен как добавочный на этапе подготовки материальных ресурсов к производственному процессу.

Следует сделать вывод о том, что закупочная логистика имеет ключевое значение и крайне важно для руководителя предприятия выбрать те показатели оценки ее эффективности, которые будут соответствовать профилю деятельности предприятия, его возможностям и требованиям со стороны как высшего звена управления, так и потребителей.

#### *Список использованных источников*

1. Гордон М.П., Карнаухов С. Б. Логистика товародвижения. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2014г. – 208 с.

2. Сидоренко, Ю.А. Основные характеристики и особенности логистических систем управления материальным потоком в сфере промышленного производства / Ю.А. Сидоренко, В.Г. Фролов, Н.А. Салмина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2016. – №2 (42). – С.63-73.



**Попов К.Д.,**

студент ОП магистратуры

**Попов Д.В.,**

доцент кафедры автомобильного транспорта, сервиса и эксплуатации,

канд.техн.наук, доцент

*ГОУ ВПО «Донбасская академия строительства и архитектуры»*

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЯХ**

Логистические элементы являются жизненно важными компонентами повышения эффективности внешнеэкономических операций. Их совокупность в логистической системе внешнеэкономических операций обеспечивает решение проблем обеспечения материальными ресурсами, поставки товаров, а основная логистическая функция связана с оптимизацией расходов и повышением эффективности внешнеэкономических операций. В свою очередь, это неразрывно связано с задачами прогнозирования, оценки шансов и рисков этих операций на основе спроса, оптимизации поставок и запасов, с проблемами информационного обеспечения, сбыта, а также тщательной проработки вопросов таможенного оформления с учетом пошлин, налогов и т.д. [1].

Материалопоток во внешнеэкономических операциях может быть представлен в виде движения: товара (импорт, экспорт) давальческого сырья (вывоз, ввоз) оборудования (инвестиции, лизинг, аренда). Соглашения, заключаемые при этом, весьма разнообразны.

Логистика внешнеэкономических операций, как правило, представляется в двух плоскостях: в управленческой и технологической. Организация управления исполнения контрактных (договорных) условий внешнеэкономических операций, заключение сделок, продвижение финансовых потоков, товара и сырья, обеспечение сбыта товара на таможенной территории относятся к организационному управлению. Технологии таможенного оформления, транспортных перевозок, складских услуг, информационного обеспечения и оптимизация расходов на обеспечение эффективного функционирования этих сегментов внешнеэкономической деятельности относятся к технологическому [2].

Достижения необходимой эффективности внешнеэкономических операций обеспечивается оптимизацией ее логистической системы. При этом логистическая система внешнеэкономических операций с некоторой долей условности может быть представлена в виде совокупности отдельных логистических систем, перечень которых приведен в таблице 1.

Таблица 1

## Логистические системы внешнеэкономических операций

Название подсистемы	Определяемые параметры
Контрактная закупочная логистика	Конкурентная цена, качество сырья, формы оплаты поставок, гарантии и другие взаимоотношения сторон
Транспортная логистика	Выбор транспортных средств, минимизация затрат и времени
Логистика финансовых потоков	Выбор финансовых инструментов, определение оптимальных показателей при внешнеэкономических операциях (инвестиции, аренда, лизинг и т.д)
Логистика запасов	Определение оптимального размера партии/запасов для удовлетворения текущей потребности
Маркетинговая логистика	Определение конкурентной цены реализации товара, определение потребительского качества товара
Распределительная логистика	Выбор оптимальной системы распределения товара
Информационная логистика	Обеспечение необходимым информационным потоком для управления всеми логистическими системами внешнеэкономического контракта

Создание логистических цепей при осуществлении внешнеэкономических операций позволяет компаниям эффективно решать проблемы получения и организации доступа к внешним ресурсам, необходимых для реализации поставленных задач [1].

Основные факторы, которые при этом должны учитываться, сводятся, в основном, к следующим [2]:

- одним из самых важных решений, которые принимают компании, является выбор ключевых звеньев производственно-сбытовой цепочки, которым стоит уделить основное внимание и наладить выполнения данных операций внутри компании, а также звеньев, которые не являются приоритетными для данной компании и которые можно передавать на контроль другим элементам логистической цепи, обладающим большим опытом работы в данной области;

- создание эффективно функционирующих логистических цепей подразумевает способность выискивать пути снижения затрат по заключению и реализации соглашений. Поэтому одной из важных функций руководителей компании, которая особенно важна в логистической цепи, является поиск контактов и установления эффективных межфирменных связей для совместного осуществления всей совокупности операций по производству того или иного товара;

- принятие концепции логистики побуждает компании и предпринимателей не только к стремлению снизить затраты по сделке, но и, что не менее важно для них, возможности совместного создания новых информационных банков данных, а также получения конкурентных преимуществ, обеспечиваемых долгосрочным сотрудничеством. Все это значительно меняет цели и приоритеты субъектов бизнеса, еще больше повышает во взаимоотношениях между ними роль таких понятий, как доверие, надежность, репутация.

Важным преимуществом создания логистических цепей является сознательное использование механизмов перераспределения риска, так как только в случае оптимального распределения между всеми членами логистической цепи получаемых выгод и сопутствующих рисков можно надеяться на прочность логистической согласованности.

*Список использованных источников*

1. Черенков, В.И. Основы международной логистики / В.И. Черенков: учебно-методическое пособие. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kartaslov.ru/книги/>

2. Горлов, С.М. Международные транспортные операции [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.М. Горлов, О.В. Тахумова. – Электрон. текстовые данные. – Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. – 111 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66051.html>

**Путилин К.А.,**

студент ОП бакалавриата

Научный руководитель: **Барышников С.А.**

доцент кафедры маркетинга и логистики,

канд. ист. наук, доцент

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

## **АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДСКИМ ХОЗЯЙСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Логистический процесс на складе достаточно сложен, так как требует абсолютной взаимосвязи функций снабжения запасов, обработки груза и материального распределения заказов. Работа всех компонентов логистического процесса надлежит рассмотрению во взаимосвязи и взаимозависимости. Такой подход дает возможность четко направлять деятельность служб склада, а также он считается основой для планирования и контроля за перемещением груза на складе с минимальными издержками.

Внедрение современных систем управления дает возможность найти решение большинства проблем организации складскими процессами. Но, согласно суждению экспертов, их результативность непосредственно зависит от точности подбора систем относительно конкретной компании. Исходя из этого, при выборе автоматизированной системы управления, следует брать во внимание специфику работы, объемы товаропотоков и величину ассортиментных групп, который минует через склад.

WMS (сокр. от англ. Warehouse Management System - система управления складом) - это система управления, обеспечивающая автоматизацию управления складскими процессами.

WMS - это мощный инструмент автоматизации логистических процессов на складах, является залогом успешного роста компании и увеличения ее конкурентных преимуществ. Однако, отталкиваясь от всех публикаций, рекламы и мирового опыта, вероятно сформируется неверное суждение о том, что WMS - это «панацея» от всех логистических бед. Но на самом деле, ввод автоматизированной системы управления складом не всегда целесообразно, в отдельных эпизодах можно ограничиться использованием эффективной учетной системы или так называемой «коробочной» системы - программного продукта, в алгоритм которого уже включен определенный стандартный бизнес-процесс. WMS является высшей степенью программного продукта, который практически неограничен в своих функциях.

Для того, чтобы избежать разочарования и лишних проблем и недоразумений стоит учиться на чужом опыте и учитывать такие типичные ошибки:

- часто различные «нюансы» всплывают в самый последний момент и приводят к подорожанию и растяжению сроков внедрения. К примеру, нередкой ошибкой считается преподнесение исполнителю неправильной информации о структуре упаковки товаров, что может привести в последующем к неэффективному труду системы;

- иногда заказчик забывает о том, что каждая дополнительная функция тормозит действие системы в целом. Поэтому не стоит перегружать систему ненужными на сегодняшний день функциями, и не нужно требовать от исполнителя, чтобы система «сообщала прогноз погоды и готовила завтрак складскому персоналу»;

- заказчик должен понимать то, что исполнителю интересно «подогнать» существующие бизнес-процессы предприятия под прописанные в его системе;

- излишнее форсирование введения WMS способен послужить причиной к уменьшению качества деятельности системы. Поэтому устанавливать «на когда», правильнее, не только принимая во внимание личные потребности, но и возможности поставщика;

- один из наиболее известных рисков при внедрении системы автоматизации связан с тем, что состав с той или иной стороны (клиента либо исполнителя) малокомпетентна.

Таким образом, искусно проделанная автоматизация управления складскими процессами знающими командами, с учетом навыка других фирм предоставляет возможность усовершенствовать функционирование склада, увеличить скорость его работы, сократить число ошибок и уменьшить затраты.

Можно сказать, что внедрение современных систем управления позволяет решить большинство проблем управления складскими процессами. Однако, по

мнению специалистов, их эффективность напрямую зависит от правильности выбора систем относительно конкретного предприятия. Поэтому, при выборе автоматизированной системы управления, необходимо принимать во внимание специфику деятельности, объемы товаропотоков и величину ассортимента, который проходит через склад. Умело проведенная автоматизация управления складскими процессами компетентным командами, с учетом опыта других компаний дает возможность улучшить функционирование склада, повысить скорость его работы, уменьшить количество ошибок и снизить расходы.

*Список использованных источников*

1. Дыбская, В.В. Логистика складирования: учебник: по специальности 080506 «Логистика и управление цепями поставок» // В.В. Дыбская. – М.: Инфра-М, 2012. – 557 с.

2. Стерлигова, А. Н. Управление запасами в цепях поставок: учебное пособие по специальности 080506 «Логистика и управление цепями поставок» / А. Н. Стерлигова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 428 с.

**Семёнов В.А.,**

студент ОП бакалавриата

Научный руководитель: **Берко А.К.,**

ассистент кафедры маркетинга и логистики

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

## **ТРАНСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Успех любого предприятия зависит от его развития и конкурентоспособности. В Донецкой Народной Республике можно отметить мобилизационный тип развития предприятий, который сформировался в условиях дефицита времени или необходимых ресурсов. Однако прогресс и развитие не прекращает свой ход и на замену мобилизационному типу приходит инновационный. При инновационном типе развития, общество и государство вступают как равноправные партнеры, а государство призвано обслуживать не частный капитал, а общество. Из этого и вытекает проблема конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия - это его превосходство по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами [1].

В Донецкой Народной Республике конкуренция среди малого бизнеса и однотипных предприятий сильна. Десятки новых бизнес проектов воплощаются в реальность, но и не меньшее количество прекращает свое существование. Этому может быть множество причин, таких как:

1. Некомпетентное руководство.
2. Слабый спрос.
3. Большая конкуренция.
4. Проблемы в реализации идей предприятия.

Успех предприятия не всегда зависит от действий управляющего, часто гарантией успеха является талант топ-менеджера и совпадение личной мотивации с целью фирмы.

В настоящее время, для того чтобы предприятие было конкурентоспособным по отношению к другим фирмами, требуются совершенно новые подходы к организации производства и управления, чем те, на которые руководители ориентировались в прошлом.

Современный рынок, направленность производства и распределение соответственно запросам потребителей определяют состав маркетинга и логистики предприятия, а также их функциональную взаимосвязь. Появляется необходимость поиска дополнительных возможностей дальнейшего снижения затрат и себестоимости продукции, повышения уровня качества обслуживания потребителей для достижения эффективности деятельности предприятий.

Проблема наиболее рационального движения сырья, материалов и готовой продукции всегда существовала в Донецкой Народной Республике. Любое предприятие стремится минимизировать затраты и получить максимальную прибыль, но это возможно лишь при нахождении оптимального уровня соединения затрат и рентабельности основного и оборотного капитала.

В Донецкой Народной Республике существует такая проблема как ограниченность от остального мира. Это влечет за собой дополнительные расходы, налоги и неудобства:

1. Ужесточен таможенный контроль, что значительно усложняет поставку и перевозку товара.
2. Таможенное оформление стоит больших усилий и работы с документацией, из-за чего появляется наценка на товар или сырье.
3. Доставка товара осуществляется только автомобильным видом транспорта, что является не всегда самым выгодным решением. Например, доставка некоторого сырья или товаров из РФ была бы менее затратная, если бы использовали железные дороги. Или же доставка воздушным транспортом, что на данный момент не представляется возможным. Пусть и цена на перевозку такого товара была бы выше, то срок доставки значительно снизился, что могло бы увеличить работоспособность предприятий в непредвиденных ситуациях.

Правильное использование транспортной логистики позволит решить массу задач стоящих перед предприятием:

- разработать наиболее выгодные и безопасные маршруты для перевозки грузов;
- подобрать необходимый транспорт и экспедиторов;
- организовать быструю транспортировку;
- объединить различные грузы в единую партию;

– составить точный план и обеспечить контроль погрузки, доставки и разгрузки груза;

– наладить контакт между грузоотправителем и грузополучателем.

В современном мире сложно найти предприятие, которое бы не пользовалось логистическими услугами. Крупные предприятия стремятся организовать собственную логистическую службу. Средние и мелкие компании пользуются сторонними услугами логистов, что позволяет им сэкономить больше средств, чем создание и поддержание собственной структуры.

Таким образом, применение транспортной логистики на предприятии дает возможность осуществлять контроль над поставками и движением товара и значительно уменьшает его себестоимость.

#### *Список использованных источников*

1. Бляхман Л.С. Конкурентоспособность фирмы // Л.С. Бляхман // Проблемы современной экономики, 2008. – № 3-4. – С. 91.

2. Берко А.К. Теоретические основы исследования транспортной системы в части уточнения понятийно-терминологического аппарата / А.К. Берко / Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ серии «Государственное управление». Вып. 19: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – С. 152-160.

**Ускова С.М.,**

студентка ОП магистратуры

Научный руководитель: **Ягнюк И.М.,**

доцент кафедры маркетинга и логистики,

канд. экон. наук, доцент

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

## **ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Современный складской комплекс представляет собой сложную систему, где обеспечивается хранение сырья и готовой продукции, производится загрузка, разгрузка, сортировка, грузопереработка и другие логистические операции, связанные с преобразованием материального потока. Грамотное проектирование складов гарантирует бесперебойную работу предприятия, а также своевременную и качественную организацию отгрузки товаров потребителям. При составлении проекта складов учитываются нормы, а также особенности хранения материалов, пути подъезда транспорта, использование

специализированной техники внутри складских помещений и другие особенности.

Если склад спроектирован правильно, то это не только даст возможность сэкономить на его сооружении, но и обеспечит высокую эффективность и надежность его функционирования, а также существенно уменьшить затраты на его содержание.

На стадии проектирования специалистам необходимо определить специфику технологических процессов, которые будут осуществляться на складских объектах, количество и параметры помещений различного назначения, их взаимное расположение. Все эти аспекты в будущем отразятся на эффективности эксплуатации складского хозяйства и на прибыльности предприятия в целом.

Проектирование внутренних технологических зон склада основывается на обеспечении рационального использования емкости каждой зоны, человеческих и технических ресурсов при оптимальной технологии обработки и хранения товара. Объемно-планировочные решения проектируемых складских зон зависят от характеристик поступающих в каждую зону и исходящих из нее товаропотоков (объемов, периодичности, количества артикулов, вида упаковки, типа товароносителя), параметров применяемого оборудования (стеллажного, докового), характеристик работающей в зоне техники, состава рабочих мест персонала и принятой технологии выполнения операций.

Проектирование объектов складского хозяйства, помимо соблюдения основных требований к строительству, предусматривает индивидуальный подход к разработке плана. При этом учитываются:

- 1) характер грузопотока и наличие логистической цепочки в системе хранения и транспортировки грузов;
- 2) расчет пропускной способности склада;
- 3) схема передвижения персонала, расположение открытых или закрытых погрузочных и разгрузочных площадок, места для хранения сырья и готовой продукции, расположение вспомогательных помещений (офисные, бытовые, комнаты отдыха);
- 4) разметка рабочего пространства на основные и вспомогательные сектора;
- 5) класс опасности хранимой продукции (взрывоопасность, пожароопасность и т.п.);
- 6) создание подъезда грузового транспорта и организация стоянок, где машины будут ожидать погрузки и выгрузки;
- 7) составление схемы транспортного движения снаружи и внутри склада.

Решая вопрос, каким должен быть размер склада необходимо учитывать определённые параметры (рис.1).



Общая конфигурация склада и планировочные решения складских площадей современных механизированных и автоматизированных складов во многом предопределяются выбором направления технической оснащённости и технологии грузопереработки. Рациональные объёмно-планировочные решения складских площадей и разбивка их на технологические (рабочие, складские) зоны позволяет обеспечить оптимальный процесс переработки грузов на складе при максимальном использовании имеющихся мощностей [2].

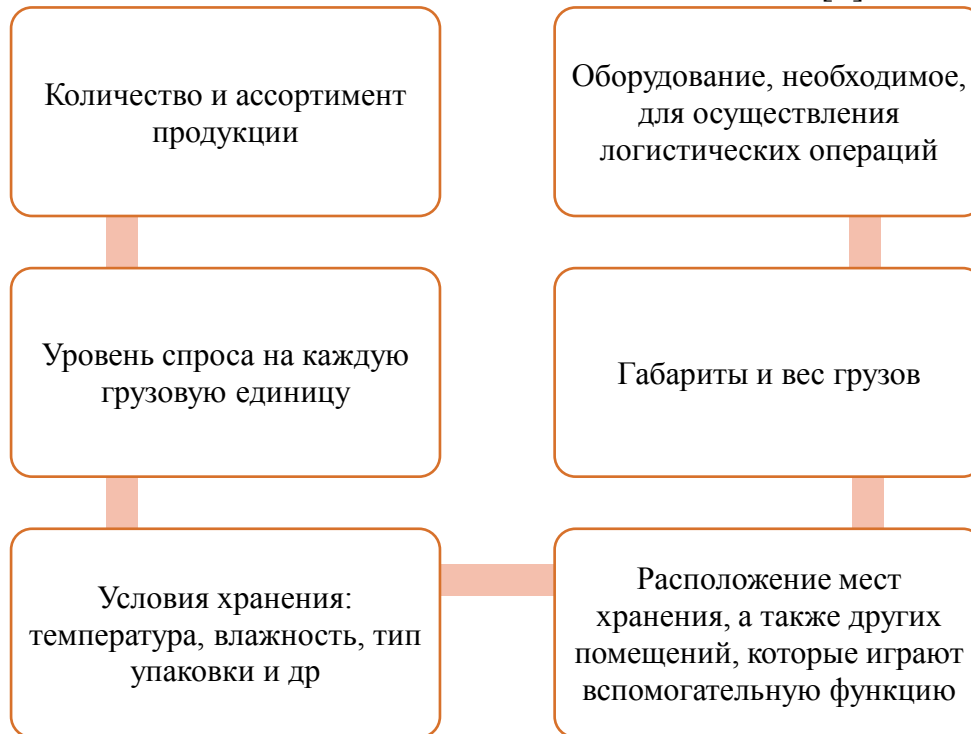


Рис. 1. Параметры, учитываемые при определении площади склада

Следует отметить, что стеллажи и зоны для хранения различных товаров должны быть расположены по оптимальной схеме. Еще одним важным аспектом проектирования склада является обеспечение складского объекта современными информационными технологиями – автоматизированной системой учета и управления деятельностью складского комплекса (WMS), которая позволит сделать все процессы сделать наиболее удобными и продуманными.

Таким образом, проектирование объектов складского хозяйства является важным этапом процесса осуществления хозяйственной деятельности предприятий, играющим основополагающую роль в развитии складской деятельности организаций в долгосрочной перспективе.

*Список использованных источников*

1. Банзекуливахо, М. Ж. Логистика складирования: учеб.-метод. Комплекс / М. Ж. Банзекуливахо, О. С. Гулягина. – Новополюцк: ПГУ, 2015. – 268 с.

2. Планирование складских помещений [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://zakonrus.ru/vlad\\_st/psp\\_up.htm](https://zakonrus.ru/vlad_st/psp_up.htm)

3. Савин, В. И. Организация складской деятельности / В.И. Савин. - М.: Дело и сервис, 2016. – 544 с.

**Филимонов Н.К.,**

студент ОП магистратуры

Научный руководитель: **Гасило Е.А.,**

доцент кафедры маркетингового менеджмента,

канд.экон.наук, доцент

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли*

*имени Михаила Туган-Барановского»*

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ДНР**

Динамическая трансформация экономики ДНР и значительная конкуренция на потребительском рынке требуют от отечественных предприятий поиска новых подходов к управлению хозяйственной деятельностью. Учитывая это, широкое распространение в настоящее время приобрело управление логистической деятельностью предприятия, сущность которого заключается в целенаправленном согласовании в пространстве и времени материальных, информационных, финансовых и сервисных потоков с целью оптимизации результатов функционирования предприятия.

До сих пор серьезной проблемой для подавляющего большинства предприятий ДНР является отсутствие понимания высшим руководством того, как должна строиться эффективная и конкурентоспособная логистическая деятельность.

Сейчас в экономической литературе значительное внимание уделяется принципам, функциям, этапам внедрения управление логистической деятельностью предприятия, тогда как проблема оценки его эффективности исследуется фрагментарно. Учитывая это, осуществления анализа и обобщения имеющихся методик оценки эффективности управления логистической деятельностью предприятий ДНР представляется своевременным и актуальным.

Наиболее целесообразно применять системный подход к оценке эффективности управление логистической деятельностью предприятия, поскольку именно этот подход позволяет учесть различные аспекты управления логистической деятельностью предприятия, так как системный подход является базовым для логистической концепции управления предприятием, а использование в рамках системного - логистического подхода к оценке эффективности управления дает возможность исключить большинство недостатков указанного подхода.

Эффективность управления логистической деятельностью характеризуется набором показателей логистической деятельности при заданном уровне логистических издержек.

Под показателями эффективности управления логистической деятельностью, понимается необходимый и достаточный ряд сравнительно легко применимых показателей результативности (производительности), позволяющих связать выполнение логистического плана с основными функциями и результатами управления товарным потоком (маркетингом/продажами, производством и логистикой) и таким образом определить потребность в корректирующих действиях.

Существует несколько современных методов оценки эффективности управления логистической деятельностью. В основе любого из них - сравнение фактических результатов с установленными ранее целями по затратам, продуктивности или сервису.

Сравнивая результаты работы с поставленными целевыми показателями, определяем степень отклонения. Наличие отклонения является сигналом необходимости внесения изменений в работу системы. Эти методы подробнее представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Современные методы оценки эффективности управления логистической деятельностью предприятия.

<b>Эффективность</b>	<b>Характеристика</b>
Экономическая	Характеризует достижения цели деятельности предприятия за счет лучшего использования ресурсного и трудового потенциала
Стратегическая	Эффективность функционирования логистической системы во внешней среде без дополнительного роста. Она показывает текущее состояние логистической системы, т.е. решение вопросов тактики. От статической эффективности логистики зависит конкурентоспособность организации в краткосрочном периоде. Характеризует способность реализации эффективных стратегических изменений в сфере логистики.
Организационная	Характеризует рациональность и оптимальность структуры управления логистической деятельностью предприятия.
Внешняя	Характеризует степень соответствия логистической системы условиям функционирования.
Внутренняя	Характеризует степень достижения целей в сфере логистики.
Инновационная	Характеризует активность и результативность инновационной деятельности в сфере логистики.
Информационная	Характеризует результативность информационной деятельности в сфере логистики.
Социальная	Характеризует влияние логистической деятельности на удовлетворение потребностей потребителей и сотрудников предприятия
Системная	Определяет эффективность функционирования логистической системы предприятия
Затратная	Ее оценка основана на том, что предприятие определяет нормативную стоимость каждой логистической функции. Критерий может быть установлен на товарную единицу, поставку, отгрузку, заказ и т.п.

Продолжение табл. 1

По производительности	Оценка при применении данного метода имеет количественный характер и измеряется в физических единицах: например, поставка продукции в тоннах; количество заказов-поставок, количество отгрузок и т. п.
Эффективность сервиса	В основе данного метода - оценка качества оказываемых услуг для потребителя. В качестве оцениваемых параметров могут выступать: полнота удовлетворенности заявок потребителя; время выполнения заявки (скорость); качество поставляемой продукции (рекламации), наличие дополнительного сервиса для потребителя (организация доставки, частота поставок и т.п.)

Каждое предприятие использует свой набор показателей эффективности управления логистической деятельностью и устанавливает свои нормативы, выполнение которых контролирует и добивается.

Выделяет основные факторы и показатели, отражающие эффективность управления логистической деятельностью, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Основные факторы и показатели, отражающие эффективность управления логистической деятельностью

Логистическая функция	Фактор и показатель
Логистическое администрирование	Выработка на одного работника; трудоемкость и зарплатоемкость; уровень квалификации персонала
Обработка и оформление заказа	Длительность оформления заказа, качество обслуживания заказа потребителя; затраты на обработку заказа; ассортимент услуг; количество отказов; уровень удовлетворения заявок
Планирование производства	Объем затрат сырья и материалов; объем продукции, которая производится; производительность; себестоимость продукции
Закупка продукции	Оптимальный размер закупки; объем заказываемой продукции; периодичность размещения заказов; срок выполнения заказа; количество поставщиков; расходы на закупку
Поставка продукции	Время поставки; частота поставок; безотказность поставок; интервал поставок
Складирование и хранение продукции	Складирование; количество поставок на склад; запасы в пути; уровень механизации складских работ; коэффициент оборота продукции на складе; коэффициент использования площади складов; затраты на складирование и хранение.
Сбыт продукции	Объем сбыта, товарооборот, скорость оборота, количество потребителей; коэффициент реализации
Доставка заказа	Выполнение заказов; применение транспортных концепций; унификация и стандартизация тары; коэффициент использования транспортных средств; суммарные простои транспортных средств; объем перевозок; время доставки; тарифы транспортировки; потери груза

Чаще всего основным критерием такой эффективности считают минимизацию логистических издержек. Без сомнения, ориентация на

минимизацию издержек актуальна, но при условии достижения необходимого уровня логистического сервиса.

Таким образом, использование охарактеризованных подходов к оценке эффективности управления логистической деятельностью предприятиями ДНР позволит выявить резервы для эффективности управления логистической деятельностью, разработать рекомендации по их использованию, определить слабые стороны в сфере управления логистической деятельностью и ее узкие места с целью дальнейшей их ликвидации, что в целом, позволит предприятиям обеспечить эффективность управления логистической деятельностью.

#### *Список использованных источников*

1. Бутрин, А. Г. Логистика для финансового директора: учебное пособие / А. Г. Бутрин. – Челябинск, 2015. – 179 с.

2. Горшенин, В.Ф. Логистика: учебное пособие / В.Ф. Горшенин. – Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2014. – 259 с.

**Шут В.А.,**

студентка ОП магистратуры

Научный руководитель: **Лунина В.Ю.,**

доцент кафедры маркетинга и логистики,

канд. экон. наук, доцент

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

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

В связи с изменением процессов внешней среды функционирования предприятий необходимым становится применение и внедрение новейших методов в их управлении. При этом недостаточно, чтобы эффективными были отдельные управленческие решения, необходимо стремиться к эффективности ведения хозяйственной деятельности в целом. Это требует углубленного изучения современных методов управления, в частности, логистики, основанная на традиционных подходах и является движущим элементом управления производством и процессами обращения ресурсов.

Несмотря на значительные успехи, достигнутые в области логистики, взгляды ученых относительно толкования этого понятия достаточно различаются, что и определяет актуальность данного исследования. На

современном этапе развития информационной экономики происходит постоянное усложнение системы управления предприятием, характеризуется уплотнением взаимосвязей между всеми сферами управления. Именно поэтому сейчас приобрели актуальность процессы совершенствования логистической деятельности.

Проблемам применения логистики и логистического подхода к управлению логистической деятельностью производственных предприятий посвящены работы многих ученых, среди которых: Миротин Л.Б., Сергеев В.И., Крикавский Е.В., Чухрай Н.И., Балабанова Л.В., Гаджинский А.М., Мизюк Б., Пономарева Ю.В., Москвитина Т.Д. и др. Но остается много вопросов по формированию логистической деятельности предприятия, которые нуждаются в дальнейших исследованиях.

Происхождение термина «логистика» и его значения не имеют однозначной трактовки в отечественной и зарубежной литературе [1, с.512].

Анализ литературных источников свидетельствует по меньшей мере три основных направления его использования: математика, военное дело, экономика. Большинство исследователей сходится на том, что слово происходит из Древней Греции, где логистика (от греч. Logistike) – «счетное искусство» или «мышления, расчёт, целесообразность». Эволюция понятия «логистика» приведена на рисунке 1.

Анализируя рис. 1, можно утверждать, что трактовка понятия «логистика» не имеет единого подхода, что обусловлено следующими причинами:

- исторически небольшим временным периодом применения логистики в сфере экономики;
- наличием значительного количества функциональных и ресурсных направлений в логистике;
- междисциплинарным характером логистики и сочетанием в ней экономических и инженерно-технических дисциплин;
- использования в профессиональном языке логистики большого количества терминов из разных областей знаний;
- нечетким пониманием и переводом терминов логистики в разных странах.

Как отмечает И.М. Карп «логистика промышленных предприятий получила широкое развитие в странах с рыночной экономикой [2, с.332]. Сегодня она является одним из действенных и эффективных инструментов повышения конкурентоспособности предприятий, поскольку позволяет оптимизировать материальные, финансовые и информационные потоки, расходы на их обеспечение».



Рис. 1 Эволюция понятия «логистика»

Таким образом, можно сделать вывод, что логистическая деятельность производственного предприятия как деятельность, связанная с управлением организацией процессов материально технического снабжения производства, складирования, транспортировки и сбыта сырья и готовой продукции занимает одно из ведущих мест в системе факторов маркетинга, выступает объектом исследования в структуре управления маркетинга, а также главной

составляющей совершенствования логистической деятельности на предприятия. Поэтому несовершенная организация логистической деятельности может привести не только к проблемам, связанным с процессами поставки сырья и сбыта готовой продукции, но и выполнение плана маркетинговой деятельности предприятия в целом [3, с.114-124]. Предложенные авторами векторы усиления координации между производственными подразделениями, создание информационной инфраструктуры предприятия, внедрение общих систем контроля за логистической деятельностью и использования автоматизированных систем управления позволят промышленным предприятиям повысить эффективность управления логистической деятельностью и минимизировать расходы.

*Список использованных источников*

1. Альбеков, А.У. Логистика коммерции / А.У. Альбеков, В.П. Федько, О.А. Митько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 512 с.
2. Банько, В.Г. Логистика: учебное пособие (2-е изд.) / В.Г. Банько. – К.: КНТ, 2017. – 332 с.
3. Конищева, Н.Й. Управления логистической деятельностью производственных предприятий / Н.Й. Конищева, Н.В. Трушкина. – 2017. – С.114-124.



*Научное издание*

**Маркетинговые и логистические проблемы развития региона**

**МАТЕРИАЛЫ IV РЕСПУБЛИКАНСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**16 марта 2021 г.  
г. Донецк**

Публикуемые материалы, отражают точку зрения авторов,  
которая может не совпадать с мнением редколлегии

Ссылка на сборник при цитировании или частичном использовании  
материалов обязательна

Материалы приведены на языке оригинала

Ответственный за выпуск:	Лунина В.Ю.
Литературный редактор:	Барышникова Л.П.
Технические редакторы:	Лунина В.Ю. Берко А.К.

---

Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>  
6,03 усл.-печ. л.

---

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики»  
ДНР, 283015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а