



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»

Институт экономики и управления

*Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела
Кафедра экономики агропромышленного комплекса*

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БИЗНЕСА

II научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов, студентов



г. Симферополь, 2017

УДК 658. 7/.8: 338.22 (047)
ББК 65.291.3/592:65.290

М27 Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: сборник материалов II научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов / под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. Полухович Е. А., к.э.н., доц. Кальковой Н.Н. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2017. – 199 с.

В сборнике представлены материалы II научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов «Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса», организованной кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела, при поддержке кафедры экономики АПК на базе Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

На конференции были рассмотрены вопросы значения маркетинга в процессе управления предприятием, организации логистических процессов, особенности применения инструментов маркетинга на предприятиях различных сфер деятельности и оценки их эффективности. Также рассмотрено влияние элементов комплекса маркетинга на показатели результативности деятельности, а также рассмотрена совокупность мероприятий, позволяющих обеспечить устойчивое функционирование предприятия в долгосрочной перспективе в условиях усиления конкуренции на рынке.

Материалы конференции будут интересны научно-педагогическим работникам, студентам, аспирантам, экспертам в сфере маркетинга, логистики, торгового дела.

Опубликованные труды будут проиндексированы в системе Российского индекса научного цитирования (РИНЦ)

Ответственность за достоверность фактов, цитат, собственных имен и иных сведений несут авторы

УДК 658. 7/.8 : 338.22 (047)
ББК 65.291.3/592:65.290
© Коллектив авторов, 2017

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

РЕУТОВА ВИКТОРА ЕВГЕНЬЕВИЧА

зам. директора по научно- исследовательской
работе,
зав. кафедрой маркетинга, торгового и
таможенного дела
Института экономики и
управления
(структурного подразделения)
ФГАОУ ВО
«КФУ им. В.И. Вернадского»
д.э.н., профессора



Усложнение рыночных отношений, глобализационные процессы, появление новых потребностей, технологическое и информационное развитие предопределяют необходимость формирования нового подхода к деятельности на рынке на основе формирования маркетингового мышления, посредством которого будут максимально полно удовлетворены нужды потребителей, с учетом их бюджетного ограничения и обеспечены положительные финансовые результаты деятельности предприятия.

В данной связи особую актуальность приобретают вопросы, связанные не только с развитием и расширением производства товаров и услуг требуемого ассортимента и качества, но также с необходимостью обеспечения социального, экологического, технологического, природного и др. компонентов. Это осуществляется посредством эффективного использования природно-ресурсных, материальных, трудовых, финансовых, информационных, инвестиционно-инновационных ресурсов, для достижения сбалансированного социально-экономического развития каждого региона.

В данной связи, тематика и основные направления конференции позволяют обобщить теоретический и научно-практический опыт, проблемы и перспективы использования маркетинга и логистики в деятельности предприятий различных сфер, учитывая современные особенности турбулентной рыночной среды.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ДЕЛА В КОНКУРЕНТНЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ	
<i>Вечирко О.Н.</i> ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ	8
<i>Вечирко О.Н., Тарасюк С.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ СТРОИТЕЛЬНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	10
<i>Демин А.И., Павлуненко Л.Е.</i> ИЗМЕНЕНИЯ В МАРКИРОВКЕ ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ	13
<i>Домрачева Л.Г., Осадчий Е.И.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА	16
<i>Дубенко А.Ю., Митина Э.А.</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ	18
<i>Заричная А.А., Полищук Д.А., Омеляненко В.В.</i> РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА	20
<i>Заричная А.А., Безумнова В.А., Сильченко Ю.О.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ЧЕРЕЗ ИНСТАГРАМ	23
<i>Заричная А.А., Билык А.А., Ильченко В.П.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ "ВКОНТАКТЕ")	26
<i>Илясова Ю.В.</i> ЭКСПОРТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ КАК УКРЕПЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ РОССИИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ УСЛУГАМИ	30
<i>Калькова Н.Н.</i> СТРАТЕГИЯ КАСТОМИЗАЦИИ ЦЕН В ОН-ЛАЙН ТОРГОВЛЕ	32
<i>Кифяк А.В.</i> ДИНАМИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ РФ В 2014-2016 гг.	34
<i>Литош А.О., Калькова Н.Н.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	38
<i>Омеляненко В.В.</i> ОСОБЕННОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ	40
<i>Осадчий Д.Е.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БАЗОВЫХ ПОНЯТИЙ ТОРГОВОГО ДЕЛА В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ УЧАЩИХСЯ	42
<i>Павлюкевич А.С., Осадчий Е.И.</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ДЕЛА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ ВНЕШНЕТОРГОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ И ГОСУДАРСТВ СЕВЕРНОЙ ЕВРОПЫ)	45
<i>Пакулов В.А., Чудаков Д.В.</i> УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ЯВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО МИРА	48
<i>Половинец А.Н., Бобарыкина Е.Н.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ И	50

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	
<i>Ракша Е.А., Бобарыкина Е.Н.</i> ОСОБЕННОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	53
<i>Цуканова Л.И., Калькова Н.Н.</i> МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЪЮНКТУРНОГО АНАЛИЗА НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ	56
<i>Чермянинова В.В., Павлуненко Л.Е.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТОРГОВЛЕ МЕХОВЫМИ ИЗДЕЛИЯМИ	59
СЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БИЗНЕСА	
<i>Безумнова В.А., Калькова Н.Н.</i> ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	62
<i>Безумнова В.А., Сергеев Б.И.</i> ИННОВАЦИИ В ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	64
<i>Билык А.А., Бобарыкина Е.Н.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ	66
<i>Билык А.А., Сергеев Б.И.</i> ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	69
<i>Боридко А.С., Сергеев Б.И.</i> ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ОПТИМАЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА ООО «ПУД»	71
<i>Вельгош Н.З., Кизилова Е.В.</i> ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ КАК ТРАДИЦИОННЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОССИИ	73
<i>Вечирко О.Н., Волик Т.В.</i> ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КРЫМСКОЙ КОЛБАСНОЙ ПРОДУКЦИИ	79
<i>Вечирко О.Н., Новиков С.С.</i> КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	82
<i>Власов С.В., Митина Э.А.</i> СМИ КАК ТРАДИЦИОННЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	84
<i>Гаража А.Ф.</i> ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОНЯТИЯ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ»	87
<i>Данильченко Е.А., Митина Э.А.</i> РОЛЬ БРЕНДА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ	89
<i>Данченко А.С., Чудаков Д.В.</i> ЗАПЛАНИРОВАННОЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ УСТАРЕВАНИЕ ТОВАРОВ КАК ЧЕРТА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА	91
<i>Денисова А.Ю.</i> МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	93
<i>Жаринова В.Е.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ	97
<i>Ильченко В.П.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	99

Кацева Е.А., Бобарыкина Е.Н. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	101
Коновалов Д.В., Хамидова О.М. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ В НЕ СТАБИЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ	104
Костенко Д.В. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА	106
Костенко Д.В., Улановская О.Н. МАРКЕТИНГ-МИКС КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНКА РОССИИ»)	108
Котова М.А., Улановская О.Н. INSTAGRAM КАК МЕТОД ВИЗУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА	111
Кулакова Д.С., Горда А.С. МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ	114
Литош А.О. ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	117
Лукашенко Е.А., Чудаков Д.В. ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ РФ	119
Мереуца В.О., Улановская О.Н. ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ В РЕКЛАМЕ	122
Мордвинова А.И., Ярош О.Б. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИКУ ЧЕЛОВЕКА	124
Омельяненко В.В., Ярош О.Б. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: ПАРАДОКС ИМПЛИКАЦИИ	127
Полищук Д.А. ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «КРЫМ-АВТОХОЛДИНГ»)	130
Половинец А.Н. ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА, ЧЕРНЫЙ PR	133
Реутов Е.В. КОНЦЕПЦИЯ ИНТРАМАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ	135
Рефиева С.Э., Бобарыкина Е.Н. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ	137
Рефиева С.Э. ИННОВАЦИИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	140
Рефиева С.Э., Ярош О.Б. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ГОРОДА ФЕОДОСИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	143
Сильченко Ю.О. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА	146
Сычева М.Л. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ	149
Толмачева А.В. К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЕ И ЕЕ РОЛИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	152
Фахретдинова Н.И., Буценко И.Н. ГЛОБАЛЬНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ – ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ	155

КОНКУРЕНТНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	
<i>Хохлов В.А., Куликова М.В.</i> ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	158
<i>Хохлов В.А., Малюга П.А.</i> ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ БАРЬЕРЫ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ	161
<i>Хохлов В.А., Пак С.А.</i> МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	164
<i>Ящук А.В.</i> ИННОВАЦИИ И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ	167
СЕКЦИЯ 3. КОНЦЕПЦИИ ЛОГИСТИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ВЗАИМООТНОШЕНИЙ	
<i>Андреасян М.Г., Полюхович Е.А.</i> СОЗДАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ	170
<i>Вечирко О.Н.</i> КОНЦЕПЦИЯ ТОРГОВОЙ ЛОГИСТИКИ, КАК РУКОВОДЯЩАЯ ИДЕЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА	173
<i>Дмитренко Ю.В., Острик В.Ю.</i> МЕНЕДЖЕРСКИЙ КОНТРОЛЬ, КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ	176
<i>Костенко Д.В., Калькова Н.Н.</i> ТОВАРНЫЕ ЗАПАСЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	178
<i>Котова М.А.</i> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	181
<i>Кошлатая Ю.В., Осадчий Е.И.</i> ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ЛОГИСТИКИ: РАЗВИТИЕ И ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТНУЮ СРЕДУ ФИРМЫ	183
<i>Мацепонда Е.Н., Буценко И.Н.</i> ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ	186
<i>Мереуца В.О.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ	189
<i>Мордвинова А.И., Полюхович Е.А.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	191
<i>Муратова Г.С., Полюхович Е. А.</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	193
<i>Никулина В.В., Острик В.Ю.</i> СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ	196

СЕКЦИЯ 1. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ДЕЛА В КОНКУРЕНТНЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Вечирко О.Н.

*старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО
КФУ имени В.И. Вернадского*

На протяжении многих тысячелетий торговля претерпела значительных преобразований, сформировавшись из элементарного процесса обмена материальными благами в особый вид деятельности людей, связанный с осуществлением актов купли-продажи и представляющий собой совокупность определенных технологических и хозяйственных операций, направленных на обеспечение процесса обмена. В процессе трансформации произошло сокращение стихийно организованных рынков, укрупнение розничных сетей, экспансия зарубежных операторов, обострение конкуренции между крупными розничными сетями.

На данный момент розничная торговля представляет собой определённый вид деятельности, направленный на осуществление продажи товаров конечному потребителю. Розничная торговля сочетает в себе интересы продавца в получении доходов и потребности покупателя в получении высококачественных товаров и услуг, тем самым ориентируя отечественных производителей максимально учитывать запросы общества.

Розничная торговля Крыма после вхождения республики в состав Российской Федерации находится в стадии формирования и характеризуется полной переориентацией на новые источники поступления. Интенсивно осуществляется развитие торговых сетей, являющихся потенциальными конкурентами традиционных торговых форматов типа «Магазин у дома», осуществляющих продажу преимущественно через прилавки. На данный момент универсальная продуктовая торговая сеть региона представлена восьмью основными торговыми сетями (таблица 1).

Таблица 1 - Супермаркеты универсального ассортимента

Торговая сеть	Количество во единиц	Удельный вес, %
ООО «Пуд»	50	52,60
ООО «Бизнес-ЮГ», сеть магазинов «Фуршет»	14	14,70
Универсамы «Яблоко»	11	11,55
ООО «Ассорти-Крым»	11	11,55
ООО «Крымторг-С», супермаркеты «Сильпо»	6	6,30
Гипермаркет «Ашан»	1	1,10
ООО «Крымторг-Э», гипермаркет «Фоззи»	1	1,10
Ритейл Пропери 6 ТЦ «Метро»	1	1,10
Итого	95	100,00

Источник: [1].

Среди торговых сетей, осуществляющих реализацию универсального ассортимента товаров и предметов домашнего обихода, лидирующие позиции удерживает торговая сеть «Пуд», количество торговых предприятий в которой на конец 2016 года достигло 50 единиц. В 2016 году планируют свое вхождение в крымский регион такие российские торговые сети, как «Лента», «О`Кей», «5 Retail Group», «М Видео», «220 Вольт» и другие. Уже открыт первый супермаркет торговой сети «Магнит» в г. Севастополь.

По данным статистической отчетности, по итогам второго квартала 2016 года, в республике насчитывалось 15062 стационарных торговых объектов (820 фирменных), общей площадью 1,2 млн. м.², из которых 68,4 % расположены в городах региона, 31,6 % в сельской местности. Ежегодно, в летний период на полуострове, в связи с началом курортного сезона, дополнительно запускается порядка 9 тыс. нестационарных торговых объектов, обеспечивающих дополнительно 25 тыс. рабочих мест.

Общий объем розничного товарооборота в республике Крым имеет положительную тенденцию роста. Так, в 2014 году общий объем розничного товарооборота составил 148,9 млрд. руб., в 2015 году уже 153,4 млрд. руб., в период январь-октябрь 2016 г. его размер достиг 185,2 млрд. руб. в сопоставимых ценах. В среднем ежемесячный розничный объем продаж на одного жителя республики достиг 9,7 тыс. руб. [2].

Наряду с крупными торговыми сетями и более мелкими форматами торговли в республике Крым благополучно действует 162 ранка, обеспечивающих 38,5 тыс. рабочих мест. Сконцентрированы товарные рынки преимущественно в крупных городах. Так, в Симферополе в 2016 году зарегистрировано 30 стационарных рынков, осуществляющих реализацию товаров различного ассортимента. В их структуре представлены и узкоспециализированные товарные рынки, такие как «Радиорынок», «Цветочный рынок», «Рынок стройматериалов».

Ежегодно на территории Республики Крым проводится более 6 тыс. ярмарочных мероприятий, на которых реализуется 26,7 тыс. т сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки. Участие принимают как местные производители, так и потенциальные партнеры с других регионов страны. В местах массового проживания населения определено 245 площадок для реализации товаропроизводителями собственной продукции с автотранспорта [3].

В целом в отношении преобразований в розничной торговой сети республики Крым прослеживается положительная динамика роста объемов продаж, вхождение новых торговых сетей и развитие розничной инфраструктуры в целом.

Литература

1. Министерство промышленной политики республики Крым. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mprom.rk.gov.ru/rus/info.php?id=605812>

2. Крымстат. Динамика оборота розничной торговли по республике Крым. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/ru/

3. Инвестиционный портал республики Крым. Торговля. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://old.invest-in-crimea.ru/show_content.php?alias=passport_torg&mid=1&m2=472

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ СТРОИТЕЛЬНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Вечирко О.Н¹, Тарасюк С.²

¹ - старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² - студентка группы ТД 201-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Торговля строительными материалами для республики Крым уже много лет является одной из приоритетных сфер экономики, чему способствует достаточно хорошо развитая сфера добычи нерудных строительных материалов, наличие значительных залежей минерального сырья, а также высокая потребность использования внутренних ресурсов Крыма для масштабного инфраструктурного строительства на территории региона. В данный момент базовыми направлениями промышленности строительных материалов республики Крым является цементная и добывающая отрасль, в этой сфере работают 42 предприятия, насчитывается 157 месторождений.

Основная цель проведенного исследования – оценить существующие перспективы развития в сфере торговли строительными материалами в республике Крым, с учетом произошедших кардинальных экономических и политических изменений. Провести анализ проблем и сдерживающих факторов в сфере торгового бизнеса.

Вхождение республики Крым в состав Российской Федерации в 2014 году повлекли за собой необходимость переориентации регионального производства строительных материалов на новые рынки сбыта, возникла определённая сырьевая зависимость от континентальных российских поставщиков, что повлияло на общие подходы к формированию системы сбыта продукции, а также вынудило торговые предприятия не только пересмотреть сформировавшийся ассортимент товаров, но и уделить больше внимания важности логистики поставок для обеспечения регулярного пополнения товарных запасов и рационального использования ресурсов организации.

Современный рынок строительных материалов в республике Крым формируется в большей степени благодаря наличию в регионе месторождений известняка, глины, суглинки, порфиринов, плагиогранитов, инкерманского камня, ракушечника, а также марганца. Территория региона характеризуется большими запасами строительного минерального сырья: строительного,

облицовочного и пильного камня, цементного сырья, мергеля, гипса и ангидрита, песка, керамзитового и стекольного сырья.

В структуре минерально-сырьевого комплекса Крыма преобладают месторождения сырья для производства строительных материалов, составляющие порядка 63,8% от общего объема добычи полезных ископаемых. В 2015 году на полуострове открыто современное высокотехнологичное специализированное предприятие по производству автоклавного газобетона - завод "МассивЪ". Производимый высококачественный продукт, отвечающий высоким требованиям к многофункциональному материалу, стал достойным аналогом продукции континентальных российских производителей.

Министерством экономики республики согласовало несколько инвестиционных проектов, предусматривающих производство стройматериалов. К примеру, в Бахчисарайском районе планируется открытие производства строительных материалов на основе цемента с применением инновационных технологий, а также профнастила и металлической кровли.

Однако главной проблемой в сфере обеспечения строительными материалами на территории республики Крым, на данный момент является значительная нехватка и дороговизна отдельных строительных материалов, которые в Крым завозят из других регионов Российской Федерации.

На полуострове есть местный карьерный песок, но его использование ограничено, так как он с примесью глины и подходит не для всех строительных работ. Этот факт негативно влияет на стимулирование роста объемов его добычи и сбыта. Такая же ситуация сложилась в отношении добычи и реализации морского песка. На конец 2015 года проектные мощности по добыче и очистке морского песка в Республике Крым составили порядка 160 тыс. м.³. Однако морской песок не применяется при производстве товарного бетона и раствора из-за наличия соляных примесей. Вследствие отсутствия чистого песка в регионе его значительные объемы поступают с континента, цена такого песка достаточно высокая за счет значительного уровня логистических затрат [1].

В регионе также существует потребность в металлопрокате, поставки которого осуществляются с материковой части России. В связи с курсовыми колебаниями и затратностью поставок он подорожал более чем на 20%.

По данным ГУП РК "Крымские морские порты" в 2015 году на полуостров завезено около 15 тысяч тонн песка и около двух тысяч тонн металлоконструкций. При этом основной объем издержек на данную продукцию формируется вследствие отсутствия прямого железнодорожного и автотранспортного сообщения с континентальной Россией [2].

Отметим, что в Крыму нет своих пиломатериалов, вследствие чего лес доставлялся на полуостров исключительно с Украины. На данный момент, с целью решения этой проблемы многие регионы России проявили заинтересованность в товароснабжении республики. Так Архангельская область уже сейчас готова обеспечить Крым древесиной, а Краснодарский край и Абхазия – нерудными материалами.

Специалисты отмечают, что в Крыму имеется значительный, ранее не востребованный потенциал спроса на строительные материалы, при этом большинство действующих предприятий отрасли работает с низкой загрузкой производственных мощностей.

Розничная торговля строительными материалами в республике Крым характеризуется постоянным увеличением объемов товарооборота, а также ежегодным расширением ассортимента. По данным статистической отчетности в 2015 году в целом объем розничных продаж строительных материалов по региону достиг 6093,3 млн. руб., что на 9,8 % больше данных предыдущего года. Положительная тенденция прослеживается и в отношении оптовых продаж строительных материалов, ежегодные темпы прироста которых колеблются в пределах 6,0-7,0%.

Исследуемый регион имеет значительные перспективы относительно вывоза товаров в другие субъекты федерации. Так, в 2015 году, только строительных нерудных материалов было вывезено в другие регионы в объеме 23,2 тыс.м.³ Значительные показатели относительно вывоза отмечаются по таким товарным группам, как портландцемент, цемент шлаковый и гидравлический, камень-ракушечник и газобетонные блоки [3].

К наиболее крупным торговым предприятиям, специализирующимся на реализации строительных материалов в Крыму относятся гипермаркеты «НоваЦентр», «Галастрой», «Каиса», «Новая линия», среди оптовых предприятий стоит выделить такие компании как «Строительные материалы» (г. Севастополь), магазин-склад «Промснаб» (г. Ялта), ООО «БестБетон», (г. Феодосия), «БудМакс», (г. Симферополь) и др.

Крымский рынок стройматериалов характеризуется высоким уровнем конкуренции, положительной тенденцией увеличения количества торговых объектов и ежегодным ростом объемов товарооборота. Сдерживающими факторами развития торгового бизнеса в сфере строительных материалов стоит считать проблемы с товароснабжением, в связи с отсутствием прямой наземной железнодорожной и автомобильной транспортной связи, существующий дефицит на отдельные виды строительных материалов, а также неполная загруженность производственных мощностей собственных производственных предприятий.

Литература

1. Кизилев Д. А. Строительная отрасль Крымского федерального округа / Д. А. Кизилев // Научные исследования: от теории к практике: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 10 июля 2016 г.). - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». - 2016. - № 3 (9). - С. 292–297.

2. Строители полуострова преодолеют кризис к 2019 году. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rg.ru/2016/05/05/reg-kfo/kogda-stroitelnaia-otrasl-kryma-preodoleet-krizis.html>

3. Республика Крым в цифрах. Краткий статистический сборник федеральной службы государственной статистики по республике Крым. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

ИЗМЕНЕНИЯ В МАРКИРОВКЕ ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Демин А.И.¹, Павлуненко Л.Е.²

¹ – студент группы ТД-141 Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² – к.т.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В июле 2012 года вступил в силу Технический регламент Таможенного союза - ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности». В целях обеспечения защиты здоровья и жизни потребителей, а также предупреждения действий, вводящих их в заблуждение, Роспотребнадзором осуществляется контроль исполнения всех утвержденных в нем требований безопасности.

Работа по первому направлению обеспечивается проведением лабораторных исследований изделий, по второму – путем проверки сопроводительных документов и маркировки.

Маркировка чулочно-носочных изделий производится посредством товарного ярлыка. Объем и содержание информации в маркировке регламентируется названным техническим регламентом и обеспечивается, в числе прочих ГОСТ 3897-87 «Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение», действие которого завершено 01.07.16. Следовательно, в настоящее время требования к маркировке чулочно-носочных изделий определяются статьей 9 Технического регламента.

Так маркировка, нанесенная на этикетку изделия, выполняемая на русском языке, должна быть читаемой и доступной для осмотра и идентификации. К сожалению, в документе отсутствуют конкретные значения параметров, таких как кегель и начертание шрифта. Это приводит к тому, что недобросовестные изготовители (продавцы) пытаются скрыть информацию путем уменьшения шрифта и использования его узкого начертания.

Она должна включать следующую обязательную информацию: наименование продукции, наименование страны и предприятия-изготовителя (продавца), юридический адрес изготовителя (продавца), размер изделия, состав сырья, товарный знак (при наличии), единый знак обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза, дату изготовления. При необходимости маркировка может включать также гарантийные обязательства изготовителя и номер партии продукции [1].

Дополнительно маркировка товаров рассматриваемой группы должна содержать информацию о виде и массовой доле натурального и химического сырья, номер модели, символы по уходу за изделием.

Следует отметить, что ранее на товарных ярлыках чулочно-носочных изделий указывались лишь наименование, подчиненность и местонахождение предприятия изготовителя, артикул, размер и сортность изделия.

Указанное в маркировке наименование изделия должно соответствовать одному из представленных в 3 Разделе ГОСТ-8541-2014: чулки женские; полчулки женские, мужские, детские; носки женские, мужские, детские; колготки женские, детские; легинсы женские, детские; кюлоты мужские.

В Техническом регламенте не указано, в каком виде должен быть представлен размер изделия. В соответствии с пунктами 5-7 раздела 3 ГОСТ 8541-2014 размеры определяются следующим образом [2]:

- женских колготок - ростом, обхватом бедер, длиной стопы в сантиметрах, колготок трубкой и легинсов - ростом и обхватом бедер в сантиметрах;
- мужских кюлот - ростом и обхватом талии в сантиметрах;
- детских колготок - ростом, обхватом груди, длиной стопы в сантиметрах, колготок трубкой, легинсов - ростом, обхватом груди в сантиметрах;
- чулок женских - ростом, длиной стопы в сантиметрах;
- получулок, носков - длиной стопы в сантиметрах.

Указанное в маркировке наименование используемых текстильных волокон должно соответствовать требованиям стандартов, действующих на территории стран – участниц Таможенного союза ГОСТ 17037-85 «Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения» или действующими в Российской Федерации и установленными в ГОСТ Р 54393-2011 «Изделия швейные и трикотажные. Термины и определения».

В настоящее время перед выпуском в обращение чулочно-носочные изделия должны быть подвергнуты процедуре обязательного подтверждения соответствия требованиям действующего Технического регламента в форме декларирования соответствия или сертификации по предусмотренным схемам.

Подтверждение соответствия продукции требованиям ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности» в форме сертификации проводится для чулочно-носочных изделий 1-го слоя (т.е. вся продукция, кроме зимнего ассортимента). Проверить подлинность обязательного сертификата можно на официальном сайте Росаккредитации [1].

Изделия чулочно-носочные зимнего ассортимента согласно ТР ТС 017/2011 относятся к изделиям 2-го слоя и подлежат декларированию с участием третьей стороны (аккредитованной испытательной лаборатории).

В техническом регламенте Таможенного союза «О безопасности продукции легкой промышленности» (ТР ТС 017/2011) установлены только минимальные требования безопасности. Показатели качества в нем не нормируются, а, следовательно, не подлежат обязательной проверке.

Показатели качества установлены в межгосударственных, национальных стандартах, стандартах организаций или в других нормативных документах, которые в настоящее время носят добровольный характер.

У потребителей же сложилось мнение, что если на продукцию есть обязательный сертификат соответствия или декларация о соответствии, то это не только безопасная, но и качественная продукция. На самом деле это не так.

Наличие обязательного сертификата соответствия или декларации о соответствии гарантирует потребителю лишь безопасность изделия, и это не означает, что оно является качественным.

На продавца можно оформить сертификат соответствия и зарегистрировать декларацию о соответствии только на партию. Поэтому продавцу придется сертифицировать или декларировать каждую партию.

Сертифицировать серийно выпускаемую продукцию на соответствие ТР ТС 017/2011 (или зарегистрировать декларацию о соответствии) может только изготовитель или уполномоченное изготовителем лицо. Причем при сертификации серийно выпускаемой продукции будет проводиться обследование производства или должна быть сертифицирована система менеджмента качества.

Обязательное указание даты производства изделий особенно важно при наличии в их составе полиуретана (эластана, лайкры). Со временем указанные нити теряют свои свойства, что сказывается на внешнем виде и растяжимости и прочности, а, следовательно, и сроке службы изделий. Изменение потребительских свойств особенно это существенно для женских чулочно-носочных изделий. Помимо сказанного под действием света может происходить деструкция красителя.

Но указание даты изготовления связано не только с ухудшением потребительских свойств, но и со сроком действия сертификата соответствия или декларации, для продукции выпускаемой серийно. Если дата изготовления продукции не совпадает со сроком действия документа, то этот документ не распространяется на представленную продукцию. Сказанное не распространяется на сертификаты соответствия и декларации о соответствии, выданные на партию.

Правомерность маркировки импортной продукции будет решаться контролирующими органами.

Указание символов по уходу также относится к обязательной информации. Их следует располагать в следующем порядке: стирка, отбеливание, сушка, глажение и профессиональный уход за текстилем (всего 5 символов). Символы должны применяться в соответствии с ГОСТ 3758-2010 «Изделия текстильные. Маркировка символами по уходу».

Таким образом, в настоящее время, сотрудничество с производителем (поставщиком) чулочно-носочных изделий помимо производственной, коммуникационной и логистической составляющих, также включает качество и безопасность продукции. О подлинности чулочно-носочных изделий можно судить по полноте производимой изготовителем маркировки, об их безопасности - по наличию надлежащим образом оформленных и зарегистрированных документов, подтверждающих ее соответствие требованиям действующего технического регламента.

Литература

1. ТР ТС 017-2011 О безопасности продукции легкой промышленности. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://base.garant.ru/70106660>

2. ГОСТ 8541-2014 Изделия чулочно-носочные, вырабатываемые на круглочулочных автоматах. Общие технические условия. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200118009>

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Домрачева Л.Г.¹, Осадчий Е.И.²

¹ - студентка группы МЭ-333 Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² - к.г.н., доцент кафедры мировой экономики Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В условиях усиливающейся диверсификации мирового рынка, перенасыщенного высококачественными и разнообразными товарами, роль международного маркетинга приобретает всевозрастающее значение. Набирает темпы переход к принципиально иной концепции технологических процессов продвижения товарной продукции.

Целью исследования данной темы является формирование целостного представления о современных тенденциях развития маркетинга на международной арене. Авторами поставлена задача комплексного рассмотрения воздействия экономической ситуации на международный маркетинг. Методологической основой работы стал системный анализ и метод причинно – следственных связей.

Маркетинговая деятельность на внешнем рынке может рассматриваться как расширение аналогичной деятельности на внутреннем рынке. В то же время она является самостоятельной, весьма специфической сферой деятельности, требующей особых методов и приемов работы. Международный маркетинг является деятельностью по освоению рынков зарубежных стран, которая осуществляется хозяйствующим субъектом в рамках его деятельности во внешней экономике, и нацелена на расширение и укрепление конкурентных позиций на зарубежных рынках [3, с.119].

На современном этапе своего развития международный маркетинг отражает основные тенденции, характерные для посткризисного состояния мировой экономики, связанные с такими процессами, как глобализация; растущая интеллектуализация бизнеса; усиление конкуренции, приобретающей характер гиперконкуренции; смещение фокуса маркетинга с рынка на потребителя. Необходимо учитывать и новые проблемы, связанные с

мировым экономическим кризисом 2008-2010 гг. и новые посткризисные возможности для развития международного бизнеса.

Тенденции развития международного маркетинга в современных условиях можно связать с динамичным развитием мирового хозяйства, конкуренцией производителей на мировом рынке, а так же с таким явлением, как интернационализация и интеграция общества. Понимание принципов работы международного маркетинга и использование их на практике позволит российским компаниям плавно интегрировать в мировую экономику [1, с. 74].

Несомненно, важнейшей тенденцией в развитии международной маркетинговой деятельности современных ТНК является тенденция к росту скорости принятия стратегических решений маркетинговой деятельности, или ускорению реакции на изменения внешней среды. Нельзя забывать, что в современных условиях нестабильной политической и экономической ситуации на международной арене ТНК функционируют во внешней маркетинговой среде, которая представляет собой разнообразную и нестабильную площадку с растущей непредсказуемостью. Она отличается неоднородностью и дифференцированностью по силе, периодичности и характеру влияния на компанию. Следовательно, речь идет как о скорости принятия маркетинговых решений, так и об оперативности при их реализации [2, с. 217].

Следующая тенденция проявляется в растущей экспансии на новые зарубежные рынки. В условиях постоянно возрастающей конкуренции ТНК понимают, что поддерживать занятые роли на перенасыщенных товарами рынках становится все более сложно, затратно и менее эффективно. Как результат, страны и их компании находятся в постоянном поиске новых рынков сбыта (так как отечественные рынки всегда ограничены), а также активно используют различные виды зарубежного экономического сотрудничества. Это важно для фирм России, которые принимают участие в международной торговле пока лишь в роли экспортера сырья и материалов. Они откровенно слабо вовлечены в международную кооперацию производства и торговлю услугами. К этому следует исследование модели катастроф мирового социально-экономического развития [4, с. 260].

Наконец, третьей тенденцией являются вопросы более качественного удовлетворения запросов иностранных потребителей. Те компании, которые нацелены на расширение своих позиций на зарубежном рынке, как правило, изучают маркетинговую стратегию в сторону улучшения сервиса и стремятся наиболее полно удовлетворить запросы покупателей.

Рассмотренные тенденции развития международного маркетинга свидетельствуют о стремлении стран и фирм повысить свою конкурентоспособность за счет увеличения ее ценности для потребителя.

Литература

1. Барсукова С.В. Международный маркетинг: проблемы и перспективы развития / С.В. Барсукова. – Вестник Финансового университета. Вопросы менеджмента и маркетинга. – 1999. - №3. – С. 40-47.

2. Сейфуллаева М.Э. Новые тенденции в международном маркетинге в посткризисных условиях / М.Э. Сейфуллаева // Вопросы структуризации экономики. – 2011. - №1 – С. 214-218.

3. Шибает М.А. Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга / М.А. Шибает, В.А. Забудькова В.А. // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. - №5 – С. 119 – 120.

4. Ярош О.Б. Динамическая модель катастроф мирового социально-экономического развития / О.Б. Ярош // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского.-2011-№.-1. - Т.24 (63).- С. - 258-267.

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

Дубенко А.Ю.¹, Митина Э.А.²

¹ - студентка группы ЭБ-331 Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² - ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В современных условиях жесткой конкуренции исходной точкой системы управления продажами является их нацеленность на обеспечение завоевания и сохранения организацией желаемой доли рынка и достижения преимущества над конкурентами. Именно организация обмена товарами и услугами является функцией сбыта, задача которого состоит в доведении товара от производителя к потребителю. Понятие управление продажами не пришло к единому общепринятому подходу, оно комплексное и многоплановое. Так, отдельные специалисты анализируют его как процесс управления, и прежде всего людьми, занимающихся продажами (включая подбор персонала, его мотивацию, обучение и т.д.), некоторые полагают, что это в первую очередь управление каналами сбыта, многие же устанавливают управление продажами как процесс взаимодействия с клиентами.

Целью данной статьи является рассмотрение маркетинговых аспектов управления и различных тактик в сфере продаж.

Управление продажами требует понимания самого процесса продажи, знания основ менеджмента и маркетинга, применения соответствующих управленческих навыков, а также владения эффективными бизнес-инструментами.

Тактика продаж определяет как будет действовать компания для достижения поставленных целей, собирается ли она выходить на новый рынок, планирует ли выпуск продукта для новой целевой группы клиентов, стремится ли к установлению и удержанию своей позиции на рынке. Следовательно, для достижения каждой из этих и других подобных целей применяются и различные тактики. Чтобы определить свой тактический план, компания должна решить, как она будет использовать составляющие торговой политики компании:

- маркетинг;
- каналы распределения товаров и услуг (розничный магазин, прямые продажи);
- торговый персонал (организация команды продавцов, обучение и корпоративный настрой, тактика обслуживания клиентов);
- реклама (идея, места размещения);
- стимулирование сбыта (проведение акций, лотерей);
- ценовая политика.

Торговым компаниям следует решать различные проблемы, связанные с:

- охватом рынка с помощью рекламы;
- техникой продаж (в зависимости от выбранной техники продаж нужно организовать подготовку продавцов для эффективного выполнения специфических видов работ, например, прямых или телефонных продаж);
- применением стимулирования продаж;
- ценовой политикой.

Тактические планы разрабатываются не только на основе общей стратегии компании, важную роль играет сам продукт, бренд и целевые покупатели. Тактика продаж тесно связана с пониманием потребности целевого рынка и мотивацией покупателя.

При достижении поставленных целей компаниями должны быть решены следующие задачи:

- поддержка основной стратегии компании;
- создание хорошей репутации фирмы;
- повышение уровня удовлетворенности клиентов;
- повышение прибыли компании.

При разработке бизнес-плана каждая компания должна выбрать подходящую для себя тактику продаж своих товаров – прямые продажи, непрямые продажи или их сочетание. С течением времени тактика продаж может изменяться и адаптироваться к потребностям потребителей и особенностям рынка.

Тактика прямых продаж подразумевает личный контакт продавца с покупателем. Так работают торговые агенты, промоутеры и консультанты. Следует отметить, что при прямых продажах имеет место «холодный контакт»

продавца и покупателя, то есть продавец работает с совершенно незнакомым человеком (разговаривает по телефону или выступает в роли промоутера на улице). Причем, конечным результатом такого контакта должно стать заключение сделки, то есть подписанный контракт, получение оплаты за товар или взятие клиентом на себя определенных обязательств.

Непрямые тактики продаж убеждают клиента совершить покупку без личного контакта с продавцом. Они включают в себя комплекс мероприятий, которые компания проводит для того, чтобы товар был узнаваем целевой аудиторией, ассоциировался с определенной идеей, находящей отклик у потребителей и побуждающей их совершить покупку.

Таким образом, освоение и использование различных аспектов в управлении продажами дает возможность кампаниям сформировать оптимальный алгоритм управления, расширить товарный ассортимент, обеспечить выход на новые рынки, успешно функционировать на нем для достижения бюджетных показателей по объему продаж и прибыльности компании, а также повышения качества выпускаемой продукции.

Литература

1. Елпанова Я.В., Митина Э.А. Управление маркетинговой деятельностью на основе мотивации потребительского поведения / Я.В. Елпанова, Э.А. Митина // Инновационная наука. – 2016. - №12-1. – С. 72-74.

2. Розумная В.В., Митина Э.А. Роль контроллинга в системе управления предприятием / В.В. Розумная, Э.А. Митина // Новая наука: стратегии и векторы развития. – 2016. - №118-1. – С. 196-198.

3. Ярош О.Б., Кобечинаская В.Г. Ноосферное развитие на современном этапе эволюции общества: предпосылки и реализация / О.Б. Ярош, В.Г. Кобеченская // Устойчивое ноосферное развитие. Научная конференция, посвященная 153-летию со дня рождения В. И. Вернадского. - 2016. - С. 57-60.

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА

Заричная А.А.¹, Полищук Д.А.², Омеляненко В.В.³

¹ - старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² - студент группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

³ - студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

На сегодняшний день одним из самых эффективных и востребованных средств рекламы в туристической индустрии, является Интернет. Реклама турпродукта и продвижение туристических услуг стали особенно необходимы, так как именно эта сфера набирает обороты, а сеть является наиболее эффективной рекламой в

сравнении с традиционной. С помощью Интернета реклама более оперативная, глубокая и экономичная.

Целью исследования является изучение вопросов продвижения турпродукта с помощью рекламы в интернете.

Реклама турпродукта в интернете тема, которую в разное время в своих работах затрагивали такие авторы как: Ярош О.Б в статье «Международные маркетинговые стратегии развития туризма в странах - участницах союза для средиземноморья»; Е.В.Серова «Эффективность рекламного воздействия на поведение потребителей в сфере туризма»; Христов.Т.Т «Религиозный туризм»; Дурович А.П «Организация туризма»; Метлина. А.Е. « Маркетинговая среда и продвижение турпродукта»; Карпова Г.А. «Современный туризм»; Шанц Е.А. «Интернет в туризме» и др.

По словам Морозова М.А интернет - это глобальная компьютерная сеть, дающая доступ к емким специализированным информационным серверам и обеспечивающая электронную почту [1].

Дурович А.П. под термином туристический продукт понимает, что это результат общественного труда в виде туристических услуг, удовлетворяющих те или иные потребности туристов и подлежащих оплате с их стороны [2].

Христов Т.Т в своей книге «Религиозный туризм» приводит следующее толкование туристского продукта: «Туристский продукт представляет собой совокупность туристских услуг, работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг, и товары, потребляемые в туре и вне его [3].

Особенности рекламы турпродукта в Сети Интернет заключаются в распространении информации о фирме и оказываемых ею услугах на различных, досках объявлений, форумах, сайтах.

Использование Интернета в туристической индустрии включает в себя множество направлений [4]:

- получение доступа к использованию современных систем коммуникации, в том числе электронной почты, цифровой телефонной связи; что существенно снижает затраты туристских предприятий на ведении переговоров, деловой переписки, direct mail;

- получение различных справочных данных, в частности по странам, тарифам, ценам, прогноз погоды в различных точках мира в режиме реального времени, что способствует формированию качественного турпродукта;

- получение доступа к глобальным системам бронирования и резервирования;

Целью рекламы турпродукта в Интернет является завладение вниманием потребителя, заинтересовать, ознакомить с информацией потребителя и убедить действовать его так как нужно агентству (например, связаться с турагентством, запросить дальнейшую информацию и т. п.) [5].

Основные задачи рекламы турпродукта в Интернет являются:

- заинтересовать клиента внешне;
- постоянно напоминать о выгоде и удобстве сотрудничества именно с данной фирмой;
- организовать (облегчить) покупку;

- заинтересовать клиента выгодой. Это может быть предложение горящих туров по очень низким ценам, подарки при покупке путевок и т. д. С помощью этого метода достигается быстрота реагирования клиента на предложение фирмы.

Подводя итоги, отметим основные плюсы и минусы продвижения турпродукта через интернет:

Плюсы:

- интерактивность;
- не дороговизна;
- скорость;
- предоставление информации в реальном времени;
- возможность иметь собственный, узкоспециализированный сайт;
- возможность точечной рассылки, целевая направленность;
- восприятие рекламы через аудио и видео ряд.

Минусы:

- интернет рекламу легко отфильтровать;
-недоверие более старшего поколения к Интернет – рекламе и покупкам через интернет.

Отсюда следует, что Интернет – реклама позволяет в значительной степени повысить оперативность и качество связи, расширить географию деятельности, круг клиентов и партнеров а также снизить затраты на коммуникацию.

Литература

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. - 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. – 1999. - 479 с.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. – СПб: Питер. - 2012. - 320с.
3. Христов Т.Т. Религиозный туризм: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / Т.Т. Христов. – 2-е изд., испр.- М.: Издательский центр «Академия». - 2005. - 288с.
4. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие. - Барнаул: Издательство АлтГАКИ. – 2007. - 251 с.
5. Грачева О.Ю., Маркова Ю.А., Мишина Л.А., Мишунина Ю.В. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта. – Изд-во: Дашков и Ко. – 2008. - 276 с.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ЧЕРЕЗ ИНСТАГРАМ

Заричная А.А.¹, Безумнова В.А.², Сильченко Ю.О.³

¹-старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

³-студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

На сегодняшний день люди используют социальные сети не только для общения и передачи информации, но и продвижения своего бизнеса. Инстаграм является одной из перспективных рекламных площадок, где можно ознакомиться с информацией о товарах и услугах, посмотреть фото и почитать отзывы. Это обусловлено тем, что популярность данной сети уверенно растет. Согласно данным на 21.10.2016г. число пользователей превысило 500 млн. человек. Причём, возрастная группа пользователей это молодые люди, чаще всего в возрасте до 35 лет [1]. Такая аудитория скорее заинтересуется, где можно вкусно поесть, что интересного посмотреть в кино, куда поехать в отпуск. Ведь главное, чтобы предложенный товар или услуга были актуальны для пользователей соцсетей и они захотели бы узнать о рекламном предложении подробнее.

Целью исследования является анализ социальной сети Инстаграм, как инструмента продвижения туристического продукта.

Большинство информации о новых товарах, услугах, событиях, происходящих во всём мире, мы узнаем с помощью различных интернет-сообществ. Согласно исследованиям Виниянц Д.Ю. [2], каждый пользователь социальных сетей постоянно находится под воздействием рекламы. Это происходит, когда пользователи обмениваются друг с другом информацией, участвуют в опросах или перед просмотром видео смотрят короткую рекламу. Действительно, сами того не замечая, мы всё чаще руководствуемся рекламой из социальных сетей при выборе того или иного продукта.

По мнению Косинского С.В. [3], для эффективного продвижения товаров и услуг необходимо создать естественное оповещение о компании, которое сформирует к ней интерес и доверие потребителей, что достигается с помощью конкурсов, мини-проектов, обсуждений в социальных сетях и вирусной рекламы.

Не обошло стороной прогрессивное развитие информационных технологий и туристическую сферу. Вне всякого сомнения, одним из наиболее эффективных каналов взаимодействия туроператора и конечного потребителя является интернет и социальные сети в частности.

В своей статье Ярош О.Б пишет: «Туристский комплекс играет одну из главных ролей в развитии экономики, он обеспечивает создание дополнительных рабочих мест, активизацию предпринимательской и инвестиционной деятельности» [4]. Многие авторы изучали проблему продвижения турпродукта через социальные сети. Все они сходятся во мнении, что это действительно эффективный способ подачи информации о фирме, её услугах. Рассмотрим данную проблему на примере социальной сети Инстаграм.

Инстаграм – социальная сеть, направленная, прежде всего, на работу с визуальной информацией, что является одним из главных аспектов работы туристических компаний. Ведь каждый пользователь вначале обратит внимание на привлекательную фотографию с красивой достопримечательностью, нежели просто на текст.

Существует несколько основных методик продвижения туристического продукта в сети Инстаграм:

1. Официальная реклама. Реклама о туристическом продукте будет появляться в ленте пользователя, вне зависимости подписан он на ваш аккаунт или нет. Этот метод сокращает время на раскрутку своей страницы и удобен для малого бизнеса.

2. «Массфоллоуинг» - это бюджетный способ привлечения целевой аудитории, с помощью подписки на других пользователей автоматически. Когда вы подписываетесь на пользователя, он может перейти на профиль бренда и, если его заинтересует страница, он подпишется на аккаунт бренда.

3. «Масслайкинг» – это проставление лайков к фотографиям целевой аудитории. Далее человек любопытствует, кто проявил интерес к его фотографиям. А аккаунт, оказывается, принадлежит туристической фирме, которая предлагает туры по низким ценам[5].

4. Распространение информации в других социальных сетях о своих Инстаграм-фото. Причем нужно распространять не только изображение, а целую историю, как было сделано данное фото. Например, можно выставить фото с отдыха семьи на Гаити и рассказать, как семья выбрала именно нашу фирму, как они съездили, где поселились, что понравилось и прочее.

5. Использование трендовых хэштегов или создание уникальных. Благодаря хэштегам можно осуществлять поиск по определенным словам или словосочетаниям. По мнению эксперта в области SMM-менеджмента Элвисона Шредера[6]: «Любое загруженное фото должно содержать название бренда, местоположение, ключевые слова, имена запечатленных на нем людей и краткое описание». Эксперт также советует использовать к каждому изображению общие хештеги.

6. Обратная связь с подписчиками. Нужно вовремя отвечать на комментарии подписчиков, на их вопросы, учитывать их предложения. Это укрепит доброжелательные отношения с подписчиками и привлечет новых.

Рассмотрим простые правила по продвижению страницы турфирмы в Инстаграме. Во-первых, чтобы привлечь как можно больше клиентов, постоянно следует размещать новые фотографии возможных мест отдыха, чтобы у потенциальных потребителей было достаточное разнообразие для

выбора. Также, в этом пункте следует отметить, что достаточно действенным способом рекламировать туры является размещение фотографий с мест отдыха, где уже побывали Ваши клиенты. Они должны быть уникальными, привлекать внимание и могут быть сделаны, как Вами, так и самими отдыхающими, что будет даже лучше. Не стоит забывать и о возможности размещения коротких видео-роликов, в которых также можно показывать некоторые приятные моменты путешествий организованных Вашей фирмой. Во-вторых, важным моментом являются отзывы. На сегодняшний день, по данным известной маркетинговой компании «Forrester Research», большинство потребителей туристического продукта, прежде чем принять решение, исследуют информацию в интернет-ресурсах [7]. По данным Google, перед покупкой пользователи изучают в среднем 10,4 публикаций [6]. И только после этого обращаются в туристическую компанию. В-третьих, не стоит быть скупыми на информацию. Красочные фото и подпись «ГОРЯЧИЙ ТУР – ВСЁ ВКЛЮЧЕНО!» - это, конечно, хорошо, но туристов «с опытом» просто так не проведешь. Чем больше путешествуют люди, тем внимательнее и придирчивее они начинают относиться к выбору туров. Поэтому, следует давать более подробную информацию со всеми возможными тонкостями, которые вследствие могут стать Вашими преимуществами. Это может быть обещание подбирать только отели с хорошими пляжами, повышенный уровень заботы о туристах с детьми, скидки на экскурсии и так далее. В-четвертых, аккаунт должен быть открытым для всех пользователей сети, ведь к аккаунтам ограниченного доступа обычно относятся с опаской и подписываются на их новости намного реже.

Работа с Инстаграмом предполагает постоянную работу с аккаунтом, тщательный отбор графической и текстовой информации, внимание к посетителям и подписчикам страницы, правильную организацию контента на странице. Это кропотливый труд, способный при правильном подходе существенно увеличить качественные и количественные показатели внимания клиентов[8].

Таким образом, Инстаграм является эффективным ресурсом для продвижения туристического продукта в сети Интернет. Несомненными преимуществами такого продвижения являются: быстро растущая популярность сети Инстаграм, наглядность, простота использования, экономия денег, оперативность. К недостаткам можно отнести: нацеленность такого вида продвижения больше на молодую группу пользователей (от 18 до 35 лет), ограничение на текст, что не позволяет очень подробно описывать туры, предлагаемые фирмой. Однако, несмотря на недостатки, реклама в Инстаграме – это возможность продвинуться и развиваться для любого бизнеса, которому есть, что показать своим клиентам. Ее грамотное использование позволит найти общий язык с клиентами, понять их нужды и, конечно, продать свои товары или услуги.

Литература

1. Отраслевой доклад. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития // Федеральное агентство по печати и массовым

коммуникациям. – 2011. - [Электрон. ресурс] - Режим доступа: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2011/item6.html?print=true>

2. Ваниянц Д.Ю. Реклама в социальных сетях / Д.Ю. Ваниянц // Современные проблемы науки и образования. – 2014. - [Электрон. ресурс]. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sotsialnyh-setyah-1>, свободный. – Загл. с экрана.

3. Костинский В.С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур // Вестник ТГУ. – 2011. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-innovatsionnoe-zveno-reklamnoy-deyatelnosti-predprinimatelskih-struktur>, свободный. – Загл. с экрана.

4. Ярош О.Б. Федеральная целевая программа как драйвер развития туристических кластеров в Республике Крым / О.Б. Ярош // Сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции. – 2016. – С. 113-117.

5. Федотовских Т. Г. Специфика рекламного сообщения в социальной сети Instagram / Т. Г. Федотовских // Известия Уральского федерального университета. - 2016. - С. 77-83. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/39801>, свободный. – Загл. с экрана.

6. Добрякова В.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / В.А. Добрякова. - Тюмень: Издательство ТГУ. -2012. – 256с. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.tmnlib.ru/jirbis/files/upload/books/PPS/Dobriyкова_161_Inform_tech_n_2012.pdf, свободный. – Загл. с экрана.

7. Джанджугазова Е.А.. Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития / Е.А. Джанджугазова // Сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции «Информационные процессы и современный туристский бизнес». – 2011. – 521с. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://futuresuss.ru/wp-content-.pdf>, свободный. – Загл. с экрана.

8. Фокин А.А. Эпоха Интернет-визуальности: YouTube, Instagram, gif, Couch / А.А. Фокин // Челябинский гуманитарий. – 2013. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/epoha-internet-vizualnosti-youtube-instagram-gif-couch>, свободный. – Загл. с экрана.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ "ВКОНТАКТЕ")

Заричная А.А.¹, Билык А.А.², Ильченко В.П.³

¹-старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

³ студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

На сегодняшний день трудно найти хоть одну компанию, для которой сеть Интернет будет новым каналом продвижения своего товара или услуги. Большинство компаний используют фирменный сайт, баннерную рекламу на тематических серверах, видео рекламу, пресс релизы и т.п. На данный момент происходит стремительная популяризация социальных сетей таких как, «ВКонтакте» (VK), Одноклассники, Facebook, Twitter, Instagram. В социальной сети «ВКонтакте» зарегистрировано 87 млн. россиян, поэтому это самая популярная соц.сеть в России. Каждый пользователь в сутки просматривает примерно 100 постов различного характера. В итоге перед маркетинговыми отделами фирм встает вопрос, как использовать данные площадки для продвижения своего продукта и стоит ли вообще это делать.

Цель исследования – проанализировать тенденции роста значимости социальных сетей, как канала распределения туристического продукта.

Последнее десятилетие социальные сети стремительно вошли в общество, поэтому эту тенденцию начали активно изучать. На данный момент существует множество научных статей на тему развития социальных сетей таких авторов, как Чвановой М.С., Храмовой М.В., Лысковой В.Ю., Молчанова А.А., Моргуновой А.Ю. Благодаря тому, что социальные сети это еще и бизнес площадка, то Архангельская А.С., Мингазов И.М., Макашова В.Н. начали изучать социальные сети как бизнес инструмент. Продвижение туристического продукта в социальных сетях представлены в работах таких авторов, как Лемешко Т.Б., Григорьева Д.К.

Ярош О.Б. в своей статье «Перспективы развития потребительского рынка непродовольственных товаров в Республике Крым» выделяет, что туризм является одной из приоритетных отраслей на 2015-2020 год. Это обосновывает выбор объекта для изучения в данной работе. Крым имеет большие уникальные возможности для развития туризма, и значительно отстает от европейского туристического бизнеса.[1]

В работе «Федеральная целевая программа как драйвер развития туристических кластеров в Республике Крым» Ярош О.Б. использует социальную сеть «ВКонтакте» для изучения туристического рынка Крыма. В своих исследованиях автор использует анкетирование. Это один из инструментов, которые может использовать руководители фирм для отслеживания потребительской лояльности к фирме [2].

По данным Brand Analytics 95% пользователей Интернет ежедневно заходят в социальные сети. В России наиболее популярными являются сеть «ВКонтакте», Одноклассники и Instagram. Наиболее популярной платформой является сеть «ВКонтакте», по данным отчета группы Mail.ru, ежемесячная аудитория соц. сети составляет 87 млн. человек. Из-за того, что самая популярная социальная сеть – «ВКонтакте», то авторы статьи исследовали продвижение туристического продукта именно с помощью этой социальной сети [3].

«ВКонтакте» это не только платформа для общения, творческой деятельности и работы, но и сфера активного интереса со стороны современного бизнеса. По мнению Христофорова А. В. каждая компания для

своего успеха не должна игнорировать такой канал продвижения своего туристического продукта, как социальная сеть. Христофоров А.В. в своей работе «Продвижение услуг в социальных сетях» отмечает, что только 15,2% руководителей с удовольствием потратят деньги на продвижение туристической услуги в социальной сети [4].

Данная социальная сеть позволит решить множество задач, таких как, привлечение новых клиентов, поиск новых сотрудников, поддерживать известность компании, осуществлять обратную связь с целевой аудиторией. Габриелян Р. С. отмечает, что с помощью сети «ВКонтакте» у компаний появляется отличная возможность проводить маркетинговые исследования, а также отслеживать мнение клиентов, которые пользовались услугами фирмы [5].

Одним немаловажным фактом, который является особенностью продвижения в социальных сетях, это – лояльность целевой аудитории. Он характеризуется тем, что рекламная кампания в сети не похожа на традиционную рекламу. Пользователи социальных сетей «ВКонтакте», относящиеся к целевой аудитории данного продукта/услуги, «продвигают» его среди своих друзей и знакомых, просто нажимая кнопку «Мне нравится» – и информация об активности пользователя социальной сети мгновенно отражается в ленте новостей его друзей и подписчиков. Поэтому гораздо больше вероятность того, что человек увидит запись в ленте новостей и заинтересуется ей, чем станет специально заходить на сайт. Социальная сеть «ВКонтакте» идеально устроена для рекламодателей, по мнению Дашковской О. Д. Аудитория данной сети молодое, платежеспособное и активное население России. Дашковская О.Д. отмечает, что для продвижения туристического продукта «ВКонтакте» используются следующие методы:

- Создание представительств фирмы и их продвижение – страница, группа, паблик;
- Таргетированная реклама – реклама слева, предоставляется только тем пользователям, которые отвечают заданному критерию;
- Хэштеги – это метка, которая позволяет распределять сообщения по тематическим группам (к примеру, #ялтатур или #Интурист);
- Реклама в приложениях – в данной социальной сети есть игры и приложения различного характера, при открытии высвечивается различная реклама [6].

Специалист по продвижению Горшков Александр утверждает, что социальные сети, это отличный канал обратной связи. До компании быстро доходит информация от людей, которым нравится продукт, услуга, бизнес, а также фирма быстро получает отрицательные отзывы от потенциальных клиентов, а значит, может моментально сориентироваться в ситуации, решить возникшее недоразумение и при необходимости скорректировать свою внутреннюю политику. [7]

Но необходимо помнить и о минусах такого способа продвижения, а это:

- Для достижения результатов, необходимо постоянно работать с группой или пабликом – обновлять информацию, добавлять интересные факты, информировать о акциях;
- Трудно рассчитать бюджет;
- Официальный сайт выглядит более значимо, чем группа в «ВКонтакте»;
- Некоторые пользователи используют специальные блокировки реклама, как AdBlock.

Таким образом, значимость социальных сетей в качестве канала продвижения туристического продукта растет ежегодно. Об этом может свидетельствовать постоянный рост групп туристических компаний (уже более 5000). Данные группы и паблики эффективно рекламируют услуги туристических компаний и продвигают туристический продукт. Так же такая группа вполне может заменить официальный сайт. Появление хэштегов позволяет компаниям отслеживать мнение потребителей, и в тоже время использовать их как рекламу. Популярные тематические группы могут размещать рекламные объявления за отдельную плату. Следовательно, реклама в любой социальной сети позволяет компании идти «нога в ногу» со временем и успешно реализовывать рекламную кампанию.

Литература

1. Ярош О.Б. Перспективы развития потребительского рынка непродовольственных товаров в Республике Крым / О.Б. Ярош // Сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции. – 2016. – С. 107-111.

2. Ярош О.Б. Федеральная целевая программа как драйвер развития туристических кластеров в Республике Крым / О.Б. Ярош // Сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции. – 2016. – С. 113-117.

3. Антоненко С. Активность пользователей ВКонтакте в цифрах / С. Антоненко // Cossa – информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде - 2013. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cossa.ru/155/37535/>, свободный. - Загл. с экрана.

4. Христофоров А.В. Продвижение услуг в социальных сетях / А.В. Христофоров // Сервис plus научный журнал. - 2010. - №2. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-uslug-v-sotsialnyh-setyah>, свободный - Загл. с экрана.

5. Габриелян Р.С. Реклама турпродукта посредством socoalmedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pglu.ru/upload/iblock/14e/gabrielyan_r_s.pdf, свободный. – Загл. с экрана.

6. Дашковская О.Д. Социальные сети как инструмент продвижения туристского продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://akadem-mabiv.ru/Tkachova_100914.pdf, свободный. – Загл. с экрана.

7. Горшков А. Продвижение в социальных медиа / А. Горшков // Арсенал предпринимателя. – 2011. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://delo-press.ru/articles.php?n=8358>, свободный. - Загл. с экрана.

ЭКСПОРТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ КАК УКРЕПЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ РОССИИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ УСЛУГАМИ

Илясова Ю.В.

к.э.н., доцент кафедры мировой экономики Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Несмотря на то, что сфера услуг имеет долю намного меньше, чем производство товаров в экономике России, в ней кроется значительное количество конкурентных преимуществ страны, которые могут раскрыть потенциал страны в производстве и экспорте услуг и сделать данную сферу доминирующей в экономике страны. Для расширения своих конкурентных преимуществ Россия должна рассматривать возможности увеличения объемов экспорта, реализовывать весь существующий потенциал в сфере услуг, диверсифицировать экспорт путем производства услуг не только для внутреннего рынка, но и для зарубежного.

Цель исследования – проанализировать показатели экспортного потенциала России и выделить перспективные направления экспорта услуг.

В ходе исследования были использованы: методы анализа и синтеза, системный анализ, абстрактно-логический метод, статистический анализ показателей индекса географической концентрации и диверсификации экспорта.

Оценить экспортный потенциал России можно при помощи определения доли экспорта в ВВП страны, оценки темпов прироста экспорта, экспорта на душу населения (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ показателей экспортного потенциала России, 2010-2014 гг.

Показатель	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
ВВП, млрд. долл. США	1524,9	1904,8	2017,5	2096,8	1865,3
Экспорт услуг, млрд. долл. США	49,1	58,03	62,3	70,1	65,8
Темпы прироста ВВП, %		24,91	5,92	3,93	-11,04
Темпы прироста экспорта услуг, %		18,19	7,36	12,52	-6,13
ВВП на д.н.	10678,57	13329,60	14108,39	14632,24	12980,51
Экспорт услуг на д.н.	343,84	406,09	435,66	489,18	457,90
Экспорт услуг в % к ВВП	3,22	3,05	3,09	3,34	3,53
Доля экспорта услуг России в мировом экспорте услуг	1,25	1,32	1,38	1,47	1,32

Источник: составлено и рассчитано автором на основе [1]

Объемы экспорта России, как и объемы ВВП демонстрировали на протяжении 2010-2014 гг. очень динамичные изменения своих показателей, так в 2011 г. масштабы экспорта возросли достаточно стремительно (на 18%) в сравнении с 2010 г., но в 2012 г. темпы прироста экспорта уменьшились практически в два раза, а в 2014 г. мы наблюдаем отрицательное значение прироста экспорта услуг, также как и отрицательное значение прироста ВВП, что говорит о взаимосвязи двух данных показателей.

Об экспортном потенциале страны также можно судить исходя из показателя объемов экспорта на душу населения, на протяжении 2010-2013 гг. они увеличивались в среднем на 12% ежегодно. Россия с каждым годом расширяла объемы производства услуг, расширяла масштабы своего участия на международном рынке услуг за счет повышения качества услуг, увеличения объемов спроса на услуги со стороны иностранных потребителей. В 2014 г. страна начала терять свой экспортный потенциал, о чем говорит уменьшение объемов экспорта на душу населения (489,18 долл. США в 2013 г. и 457,9 долл. США в 2014 г.), снижение доли экспорта услуг в ВВП (1,47% в 2013 г. в сравнении 1,32% в 2014 г.).

В соответствии с индексом диверсификации экспорта структура экспорта России значительно отличается от структуры мирового экспорта услуг, так как данный индекс имеет значение больше единицы (таблица 2).

Таблица 2 – Индекс географической концентрации и индекс диверсификации экспорта Российской Федерации, 2010-2014 гг.

Показатель	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Индекс диверсификации экспорта	1,26	1,65	1,66	1,77	9,58
Индекс географической концентрации экспорта	0,40	0,41	0,41	0,44	0,55

Источник: составлено и рассчитано автором на основе [1,2]

Индекс географической концентрации экспорта России на протяжении 2010-2014 гг. характеризует наличие небольшого количества предприятий, осуществляющих экспорт услуг, соответственно конкуренция в стране небольшая. Индекс географической концентрации находится в пределах 0,4 – 0,5. Увеличение индекса в 2014 г. говорит о том, что общее количество предприятий, ориентированных на экспорт услуг увеличилось, в частности за счет малого и среднего предпринимательства.

Увеличение количества предприятий, стимулирует конкуренцию в пределах страны, тем самым стимулируя предприятия, фирмы повышать качество услуг, постоянно их изменять, чтобы делать услуги привлекательными для потребителей, так как спецификой спроса услуг является потребность в постоянном их совершенствовании, изменении в частности за счет технологий и инноваций. Россия вынуждена искать новые рынки сбыта для предоставляемых ею услуг, в связи с закрытием ряда перспективных и

«привычных» рынков для страны. В последние годы (2013-2014 гг.) Россия увеличивает объемы экспорта услуг в страны СНГ, страны Азии.

Несмотря на ряд протекционистских мер по отношению к экспорту России основными рынками сбыта услуг являются: Германия с долей в общем экспорте страны в 2014 г. 6,35% (меньше чем в 2013 г. на 0,13%), Великобритания с удельным весом в 6,91% в 2014 г., США с долей в 5,59% в 2014 г., а также Турция и Швейцария, имеющие удельный вес в экспорте страны 4,5% и 5,24% соответственно. Значимость ряда импортеров российских услуг постепенно снижается по мере снижения их доли в экспорте страны, к числу таких стран можно отнести США (ее удельный вес уменьшился на 0,5% в 2014 г. по отношению к 2013 г.), Турцию (удельный вес страны в 2013 г. составлял 5,38%, а в 2014 г. – 4,5%).

Перспективными рынками для экспорта услуг России являются Индия, Китай, Беларусь, Казахстан, Нидерланды, Финляндия, несмотря на то, что удельный вес ряда из них не превышает 1% в 2014 г., постепенно их потребление российских услуг увеличивается, о чем говорит динамика роста их доли в экспорте России.

Таким образом, после введения санкций против России, страна начала активно рассматривать свой потенциал и возможности изменения ведения внешнеторговых операций. В связи с этим в стране была разработана программа – «Основные направления развития экспорта на период до 2030 г.» Министерством экономического развития. Основными целями в рамках данной программы для увеличения доли страны на международном рынке услуг являются: расширение объемов несырьевого экспорта, в т.ч. высокотехнологических, наукоемких услуг; увеличение экспортного потенциала в сфере услуг; расширение инвестиционного и потребительского спроса; формирование комплексной национальной системы поддержки экспорта.

Литература

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> -
2. Буценко І.М. Міжнародний економічний аналіз: практикум [Текст] / І.М. Буценко, Ю.В. Ілясова, О.В. Кутняк. – Сімферополь: Видавництво «Салта», 2013.-256 с.
3. Российский несырьевой экспорт: перспективы до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ved55.ru/file/news/file/MicrosoftWord4.pdf>

СТРАТЕГИЯ КАСТОМИЗАЦИИ ЦЕН В ОН-ЛАЙН ТОРГОВЛЕ

Калькова Н.Н.

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО
КФУ имени В.И. Вернадского*

Выбор ценовой стратегии при реализации товаров через он-лайн площадки обусловлен необходимостью учета особенностей потребительского поведения, а также ценовых стратегий конкурентов, которые могут продавать аналогичный товар по более высокой (низкой цене). При этом следует учитывать, что часть потенциальных потребителей готова тратить время на поиск более выгодных предложений, однако существуют потребители, которые не хотят тратить на поиск информации время и приобретают товар с учетом имеющейся цены. Таким образом имеет место разнородный характер спроса по отношению к воспринимаемым затратам на поиски. В данной связи перед фирмой стоит двойная цель: продать товар по высокой цене как можно большему числу «несведущих» потребителей и в то же время не допустить того, чтобы «информированные» потребители приобретали товар по более низкой цене у конкурента. Действительно, он-лайн торговля существенно облегчает личные отношения и поэтому должна способствовать кастомизации цен, т.е. назначению различных цен для конечных пользователей, на основании их готовности заплатить ту или иную цену. В практической деятельности использование данной стратегии затруднительно, поскольку, по мнению ученого Рейнарца В. (Reinartz W) необходимо соблюдать ряд условий, действующих в процессе торговой деятельности независимо от ее формы [1]:

1. Покупатели должны различаться по своей готовности платить, т.к. одни готовы заплатить высокую цену, а другие приобретут продукцию только в том случае, если цена будет низкой.
2. Необходимо сегментировать интернет рынок в зависимости от готовности покупателей платить, что позволит проследить покупки людей, совершенные посредством он-лайн ресурсов.
3. Необходимо обеспечить ограничение на арбитражные операции, поскольку покупатель, приобретший товар по более низкой цене не должен иметь возможность перепродать его с выгодой для себя тем потребителям, которые готовы заплатить дороже.
4. Затраты на сегментирование не должны превышать доходы от кастомизации.
5. Должно поддерживаться представление о справедливости, заключающееся в формировании воспринимаемой честности, т.е. когда покупатель чувствует, что от заключенной сделки выиграли обе стороны.

Следует отметить, что последнее условие является крайне важным, поскольку любому покупателю неприятно узнать, что точно такой же товар был продан в аналогичное время по более низкой цене. Действительно, как показывает практика, компания Amazon.com назначила потребителям разные цены за одинаковые товары, причем разница доходила до €15, что, после известия о разных ценах, породило негодование и чувство, что компания наживается за счет потребителей [2, с. 538].

Таким образом, кастомизация цен – достаточно сложная стратегия, использование которой требует учета множества взаимосвязанных факторов, вследствие чего учеными предлагается использовать стратегию случайного дисконтирования, сущность которой состоит в том, что фирма удерживает

высокую цену на товар, но через случайные промежутки времени вводит скидки. Произвольный характер дисконтирования чрезвычайно важен, т.к. он должен быть незаметен для неинформированных покупателей, приобретающих товар от случая, к случаю, обычно по высокой цене. При этом информированные потребители смогут подождать, пока цена не будет снижена и появится возможность сделать выгодную покупку.

Следует отметить, что когда фирма реализует посредством он-лайн торговли некоторую номенклатуру взаимосвязанных товаров, цена на каждый из них должна устанавливаться так, чтобы максимизировать прибыль всей продуктовой линии, а не прибыль каждого товара в отдельности. Действительно, если взаимосвязанные товары не являются заменителями, т.е. дополняют друг друга или независимы, одним из вариантов стратегии фирмы является возможность привязки цен, когда товары можно приобрести как по отдельности, так и пакетом, причем в последнем случае цена оказывается намного ниже суммы цен на отдельные товары. Следует отметить, что т.к. товары не являются заменителями, теоретически можно убедить потребителей приобрести весь комплект вместо какого-то одного товара в линии. Данную стратегию невидимого увязывания практикуют многие интернет-магазины компьютерной, бытовой техники, детских товаров, женской одежды и аксессуаров и т.д. С точки зрения потребителя данная стратегия привлекательна тем, что фирма предлагает не просто товар, а «комплексное решение проблем».

Таким образом, использование представленных стратегий требует от фирмы учета внешних факторов влияния и внутренних мотивационных факторов потребителя, эффективность применения которых позволит покрыть не только ожидаемые затраты на их внедрение, но и будут способствовать установлению долгосрочных отношений с целевыми группами потребителей.

Литература

1. Reinartz W. Customising Prices Online / W. Reinartz // European Business Forum, 6 September. - 2001.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колченова. – СПб.: Питер. - 2008. –720 с.

ДИНАМИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ РФ В 2014-2016 гг.

Кифяк А.В.

ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Розничная торговля обеспечивает значимую часть тенденций, формирующих Индекс экономического настроения субъектов хозяйствования в России. Анализ динамических тенденций данного индекса, а, в особенности,

его структурных составляющих, позволяет выявить основные тренды в торговле и предпринимать стратегические управленческие решения, направленные на негативные влияния бизнес-среды.

В ходе исследования были решены задачи выявления факторных взаимосвязей между элементами системы торговой политики России на внутреннем рынке страны, применительно к организациям розничной торговли. Совокупность примененных методик анализа импульсного воздействия на субъекты хозяйствования со стороны бизнес-среды позволила реализовать цель исследования, - выявить структурообразующие динамические тенденции в розничной торговле страны.

Конъюнктурные обследования на базе краткосрочных качественных оценок руководителей российских организаций розничной торговли (их намерениях, специфике деятельности хозяйствующих субъектов, сложившемся деловом климате и т.д.) проводились на базе методического подхода Европейской системы обследований деловых тенденций и, следовательно, сопоставимы с международными стандартами. Объем выборки, предложенной экспертами Центра конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ [1], позволяет валидно оценивать всю полноту структурных элементов выборочной совокупности по организациям розничной торговли РФ на всех уровнях разработки по разделу ОКВЭД (розничная торговля).

Начиная с 2012 г. траектория основных показателей финансово-экономической деятельности отечественных розничных организаций имеет волнообразную нисходящую тенденцию и может быть позиционирована как умеренно-стагнационная. На фоне введения с 2014 г. против РФ санкций и ограничительных мер со стороны зарубежных стран-контрагентов, обоснованным было бы ожидать изменения основного динамического тренда в розничной торговле, однако официальные статистические данные за 2015-2016 гг. (таблица 1) опровергают эту рабочую гипотезу.

Более детальный анализ официальных данных Федеральной налоговой службы [4] и Федеральной службы государственной статистики [3] позволяет выразить обоснованные сомнения в полноте отображения в них всех торговых операций, реально проводившихся в розничной торговле страны за период исследования. Допустимо предположить высокую долю теневой составляющей в указанных хозяйственных операциях и значимую долю расчетов в наличной форме.

Считаем оправданным подход НИУ ВШЭ, базирующийся на дополнении данных статистического учета операций в розничной торговле страны данными системного мониторинга по опросам представителей основных групп стейкхолдеров, с учетом их весовых коэффициентов значимости конкретной группы для формирования общей деловой активности.

Таблица 1 - Динамика оценок основных показателей деятельности организаций розничной торговли, балансы, %.

Наименование показателя	2015				2016		
	I квартал	II кварта	III кварта	IV кварта	I кварта	II кварта	III кварта
Оборот розничной торговли	-13	-9	-6	-22	-16	-9	-10
Объем продаж в натуральном выражении	-15	-10	-9	-19	-17	-11	-12
Заказы на поставку товаров	-11	-7	-5	-20	-13	-5	-6
Ассортимент товаров	+5	+8	+8	+4	+8	+7	+9
Численность занятых	-15	-11	-15	-15	-19	-16	-17
Обеспеченность собственными финансовыми ресурсами	-9	-6	-8	-14	-10	-8	-10
Цены реализации	+56	+54	+48	+44	+50	+48	+47
Прибыль	-18	-11	-12	-27	-18	-13	-14

Источник: [1, с. 3].

Допустимо констатировать наличие стремления руководства организаций розничной торговли сохранить высокую ценовую наценку при сокращающемся объеме продаж. Применительно к торговой политике, фиксируется попытка компенсировать снижение продаж за счет расширения ассортимента, однако падение платежеспособного спроса покупателей не способно “обеспечить” даже пробные покупки из прирастающего ассортиментного разнообразия. За время реализации торговой политики в новых условиях хозяйствования потребители выработали свою адаптационную политику распределения располагаемого дохода и не проявляют склонности к неоправданному потреблению.

Индекс предпринимательской уверенности (рисунок 1) формируется под влиянием тесно коррелирующего с ним “оптимистичного ожидания” владельцев организаций розничной торговли предстоящих позитивных перемен на ближайшую перспективу, реализуемость которых, на наш взгляд, более чем сомнительна.

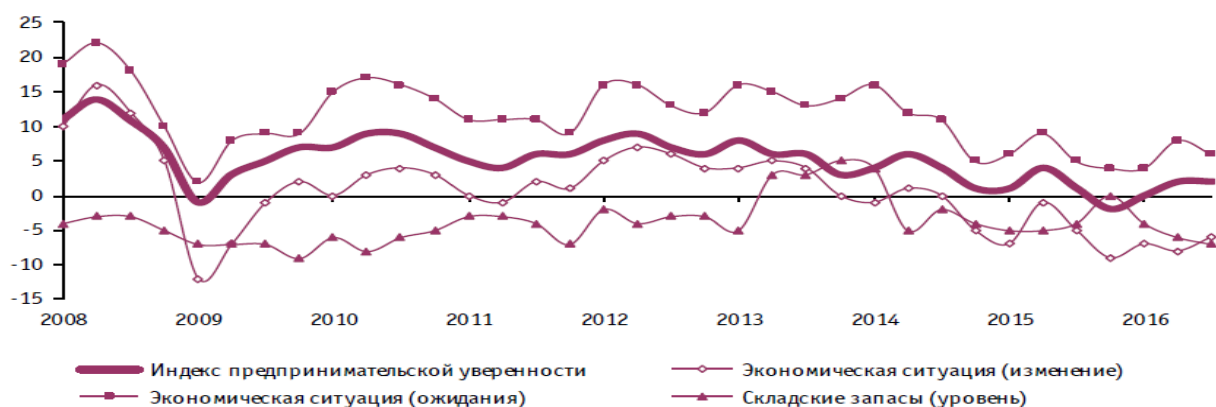


Рисунок 1. - Динамика индекса предпринимательской уверенности и его составляющих в организациях розничной торговли (балансы, %)

Источник: [1, с. 4].

Таким образом, необоснованный оптимизм владельцев организаций розничной торговли по поводу ближайших перспектив в бизнес-среде страны приводит к спонтанным и коммерчески неоправданным решениям в бизнесе. Структура основных поставщиков товаров большинству организаций розничной торговли формируется из оптовых и оптово-посреднических фирмы, а также предприятий-производителей, расположенных в одном с ними регионе. Возобновляется негативная тенденция сокращения складских запасов, диктуемая не столько оптимизацией логистики, сколько поведенческой константой сжатого потребления со стороны большинства сегментов покупателей. Снижение объемов продаж и товарооборота обоснованно ведут к “оптимизации” численности занятых в розничной торговле. Средний легальный сложившийся уровень торговой наценки (24%) в 2 раза превышает ожидания потребителей, но в 1,5 раза “занижен” (34%) по сравнению с желаниями владельцев розничного бизнеса.

Литература

1. Деловой климат в розничной торговле в III квартале 2016 года. – М.: НИУ ВШЭ. - 2016. – 17 с.
2. Индекс экономического настроения (ИЭН ВШЭ) в III квартале 2016 года. – М.: НИУ ВШЭ. - 2016 – 18 с.
3. Информация о социально-экономическом положении России (январь-октябрь 2016 года). Ежемесячный краткий доклад Росстата, № 10 за 2016 г. – М.: ФСГС. - 2016. – 101 с.
4. Поступления налогов, сборов и иных обязательных платежей по основным видам экономической деятельности. Структурный набор данных ФНС РФ (7707329152-poved). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nalog.ru/opendata/7707329152-poved/> (Дата обращения 12.12.2016).

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Литош А.О.¹, Калькова Н.Н.²

¹- студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В условиях ужесточения конкуренции и высокой скорости развития научно-технического прогресса, эффективность функционирования предприятия во многом зависит от использования многообразных инструментов, форм и методов продвижения продукции на рынок. Одним из таких инструментов является реклама, которая позволяет не только узнать о существовании предприятия и сформировать определенное отношение к нему у покупателей, но и побуждает к покупке товаров и услуг, им производимым. Корректно организованная рекламная деятельность предприятия позволяет эффективно продвигать бизнес и имеющийся товар, налаживать связи с покупателями, т.е. обеспечить увеличение количества продаваемого товара в условиях невозможности его качественного совершенствования. Таким образом, изучение вопросов организации рекламы и ее влияния на результативность работы предприятия является актуальным и своевременным.

Понятие «рекламная деятельность» характеризует все действия, направленные на реализацию рекламы (рекламного продукта) [1] и является важным элементом работы любого предприятия. Эффективно организованная рекламная деятельность позволяет выделить определенный товар среди множества аналогов на рынке, а также закрепить в сознании потребителя представление о его положительных свойствах продукта, пользе и важности в процессе жизнедеятельности конкретного потребителя.

Организация рекламы на предприятии состоит из следующих элементов:

- обозначение целевой аудитории;
- определение целей рекламной кампании;
- создание творческой рекламной идеи;
- выбор средств распространения рекламы;
- определение бюджета рекламной кампании.

Определение целевой аудитории является первостепенной задачей для бизнеса, поскольку от того, насколько корректна выделенная группа людей, объединенных определенными признаками и заинтересованных в товаре или услуге, которую представляет фирма, будет зависеть ориентация рекламной кампании.

Предпринимателю также важно оценить целенаправленность рекламной кампании, что позволит обеспечить требуемую фирме ответную реакцию. Так,

общей целью, преследуемой рекламодателем, является формирование у потребителя осведомленности о товаре или услуге, предлагаемой фирмой, или создание положительного отношения к объекту рекламы.

Не менее важной составляющей частью организации рекламы является творческая идея, благодаря которой создается реклама, слоганы, персонажи, хорошо запоминающиеся потребителями. Однако неудачно выбранная творческая идея может наоборот, привести к негативному отношению со стороны потребителей и большим финансовым потерям.

Выбор средств распространения рекламы подразумевает принятие фирмой решений о разработке рекламного обращения, периодичности появления рекламы, и о том, насколько широкий охват она должна иметь. От правильного решения данного вопроса в значительной степени зависит результат рекламной коммуникации, какой численности потенциальных клиентов достигнет определенная реклама, насколько это воздействие будет направленным, какие ресурсы и в каком количестве будут затрачены, и будет ли данный процесс эффективным.

Бюджет рекламной кампании предполагает расчет всех затрат на рекламу, производимых за определенный промежуток времени, посредством оценки эффективности вложенных средств, т.е. обоснования затрат, с целью их оптимизации в условиях ограниченных ресурсов фирмы.

При оценке эффективности рекламы необходимо проанализировать две её составляющие: коммуникативную и экономическую эффективность. Так, коммуникативная эффективность отражает количество контактов потенциальных потребителей с рекламой и предполагает оценку психологического воздействия и изменения суждения потребителей в результате контакта с рекламным обращением, следствием чего является возможность воздействия проведенной рекламной акции на покупателей, оценить мотивы их покупок, а также рассчитать уровень привлечения внимания и запоминаемости рекламы.

Для оценки коммуникативной (психологической) эффективности рекламы используют четыре критерия:

1. Узнаваемость рекламы – оценивается, как точно потребители помнят и узнают рекламу данного товара.

2. Вспоминаемость рекламы и ее содержания – проводится анализ и выявление той части аудитории, которая может не только узнать, но и вспомнить рекламу данного товара.

3. Убедительность рекламы – проводится эксперимент, в ходе которого респондентам предлагаются к просмотру рекламные кампании нескольких брендов. После просмотра респондентам задается вопрос о запоминаемости «имени марки», в результате чего высчитывается процент тех, кто вспомнил, что рекламировалась данная марка.

4. Степень влияния рекламы на лояльность отношения к марке или на изменение количества потребляемых товаров и услуг [2].

Экономическая эффективность рекламы показывает экономический результат от проведения рекламной кампании или использования

определенного рекламного инструмента, для расчета которой используются данные об изменении объемов продаж. Эффективность затрат на рекламу можно определить соотношением посчитанного в количественном выражении эффекта от рекламы и затрат на рекламу, которая вызвала этот эффект.

Однако определение экономической эффективности рекламы является довольно сложным процессом, что обусловлено отсутствием мгновенного эффекта от проведенной рекламной кампании, поскольку, увеличение товарооборота во время проведения рекламных мероприятий может иметь иные причины, не связанные с проведенными мероприятиями.

Действующие в рыночных условиях, современные торговые предприятия стараются закрепить свои позиции среди немалого числа конкурентов. Поэтому в настоящее время организация рекламной деятельности имеет довольно актуальное значение. Рекламная информация, предоставляемая покупателям, должна нести в себе необходимые сведения о качестве и свойствах товара, цене, способах доставки покупателям и иную необходимую информацию.

Таким образом, организация рекламы предприятиями, осуществляющими торговую деятельность, направлена на установление постоянных информационных связей с покупателями с целью увеличения продаж определенного товара или услуги, и, как следствие, увеличения прибыли.

Литература

1. Пискорская С.Ю., Землянская Е.А. Рекламная деятельность: социально-философский анализ / С.Ю. Пискорская, Е.А. Землянская // Аналитика культурологии. – 2010. – №16. – С.184-187.

2. Новосельский С.О., Мозговая Ю.С. Методы оценки эффективности рекламных кампаний организаций / С.О. Новосельский, Ю.С. Мозговая // Политика, экономика и инновации. – 2015. – №2. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-effektivnosti-reklamnyh-kampaniy-organizatsiy> (дата обращения 30.11.2016 г.)

ОСОБЕННОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Омельяненко В.В.

студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Сбытовая деятельность является главным показателем эффективности работы предприятия. Любая торговля предполагает наличие маркетинговой стратегии. Что касается алкогольной продукции, то она является особой группой товаров, так как тщательно регулируется законодательством, которым в свою очередь, запрещено распространение рекламы в СМИ и на территории общественных мест, поэтому существуют особенности сбыта алкогольной продукции.

Целью исследования является изучение и анализ особенностей сбытовой деятельности алкогольной продукции и предложение альтернативы рекламы алкогольной продукции.

Существует множество определений сбытовой деятельности, но изучив и проанализировав их, мы можем сделать вывод, что сбытовая деятельность – это организация бесперебойной реализации товаров или услуг с помощью посредников или прямого маркетинга с целью приумножения вложенных в производство и маркетинг средств для получения прибыли [1].

Федеральный закон от 22.11.1995 года № 171-ФЗ, который регулирует производство, оборот, и ограничения потребления алкогольной продукции говорит о том, что «алкогольная продукция – это пищевая продукция, которая произведена с использованием или без использования этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, и (или) спиртосодержащей пищевой продукции, с содержанием этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции, за исключением пищевой продукции в соответствии с перечнем, установленным Правительством Российской Федерации» [2].

Федеральный закон от 13.03. 2006 года № 38-ФЗ ст. 21 «О рекламе» гласит о том, что «не допускается реклама о проведении стимулирующего мероприятия, условием участия в котором является приобретение алкогольной продукции, за исключением специализированных стимулирующих мероприятий, проводимых в целях реализации алкогольной продукции» [3]. Исходя из этого, сбытовая деятельность в виде рекламы, которая направлена на информирование потребителя о товаре или услуге, или PR, оказывающий влияние на отношение потребителя к торговой марке, исключена. Выходом есть такие ключевые маркетинг – инструменты: продвижение в HoReCa, продвижение непосредственно в точках продажи, интегрированные кампании, создание страницы бренда в социальных сетях, создание сайта бренда, прямой контакт через прямую почтовую рассылку и CRM, яркая упаковка.

HoReCa – это каналы, которые отлично подходят для продвижения алкогольной продукции. Кафе, клубы и рестораны сейчас предлагают наибольшую площадку для креатива в условиях законодательных ограничений. Это, в первую очередь, брендинг вечеринок, и даже отдельных lounge-зон. Также алкогольным брендам разрешено показывать видеоролики на экранах и проводить стимулирующие мероприятия («купи две бутылки коньяка — получи скидку 50% на третью»). Многие алкогольные бренды создают свои курсы и даже школы барменов, проводят конкурсы, которые укрепляет лояльность к бренду.

Продвижение алкогольной продукции непосредственно в точке продажи популярный инструмент для сбыта алкогольной продукции - это все места, где законно можно продавать алкоголь, в том числе, магазины duty-free в аэропортах.

Страница бренда в социальной сети, сайт бренда, прямой контакт через прямую почтовую рассылку и CRM – это все прямой контакт с потребителем. Именно эти инструменты остаются одними из ключевых каналов

коммуникации для алкогольной продукции. На сайтах проводятся различные акции, активности и конкурсы.

Актуальным стало создание алкогольными брендами создание и развитие своих страниц в социальных сетях. И очень успешно! Количеству подписчиков страниц алкогольных торговых марок уступают только автомобильным.

Яркая упаковка бренда – это то, на чем останавливается Ваш взгляд, упаковка несет информирование об условиях конкурса или акции, далее ведет на сайт, где потребитель вовлекается в активности бренда, таким образом, он попадает в CRM-систему, которая в свою очередь «ведет» потребителя в ряды целевых покупателей торговой марки [4].

Таким образом, несмотря на то, что сбытовая деятельность алкогольной продукции в привычном для нас рекламном виде запрещена, существует множество других альтернативных маркетинговых инструментов стимулирования сбыта «особенного товара».

Литература

1. Казаков С. П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». Уровень подготовки «Бакалавр» / Под общ. ред.: И. В. Липсиц. М.: ГЭОТАР-Медиа. - 2012. - Гл. 7. - С. 246-275.

2. Федеральный закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (ред.31.12.2014)// № 490-ФЗ.

3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред.18.07.2011) № 218-ФЗ.

4. Cossa.ru «6 ключевых маркетинг-инструментов продвижения алкоголя и табака в России» [Электронный ресурс] // Cossa.ru - информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – 2014. - Режим доступа <http://www.cossa.ru/152/87040/>, свободный. - Загл. с экрана.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БАЗОВЫХ ПОНЯТИЙ ТОРГОВОГО ДЕЛА В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ УЧАЩИХСЯ

Осадчий Д.Е.

учитель географии МБОУ «Школа-лицей» №3 им. А.С. Макаренко муниципального образования городской округ Симферополь

Формирование всесторонне развитой личности, способной не только ориентироваться, но и активно участвовать в системе рыночных отношений стало одним из приоритетов российской системы образования. Вопрос о необходимости наряду с экономическим, географического образования подрастающего поколения

продолжает оставаться актуальным на всем протяжении существования российского государства. Его актуализация в современной педагогической практике объясняется рядом причин социального и геоэкономического порядка, прежде всего происходящих позитивных трансформаций в национальной экономике и укрепления престижа нашей страны в системе международных отношений. Именно география дает учащимся системные знания об окружающем мире, месте России на мировой арене.

Поскольку стержневой идеей среднего образования остается его гуманизация, одной из основных задач школьной географии должно стать формирование и повышение общей географической культуры обучаемых. «Одна из современных задач общеобразовательной школы – помочь детям в осознанном выборе будущей профессии, соответствующей запросам отечественной экономики» [1]. В этой связи возникает настоятельная необходимость скорейшей интеграции культурологических и экономических аспектов в географическом образовании. В частности - расширение систематизированных знаний учащихся о рыночной среде и системе торговых отношений. В такой постановке тема может быть отнесена к разряду актуальных.

Цель исследования заключается в обобщении опыта использования категорий торговой политики и практики в процессе формирования знаний и географической культуры обучаемых. Методологической основой работы стала группировка педагогических приемов, использование которых позволило определить последовательность использования терминов и основных процедур торгового дела в процессе преподавания школьного курса географии. При выборе методики формирования понятий и представлений в указанной сфере широко использовался общенаучный инструментарий: методы абстрагирования, анализа-синтеза, сравнения в целом и по отдельным признакам формирования географической культуры обучаемых.

Понятие «географическая культура» как производное более широкой категории «духовная культура», имеет право на существование и активное использование по ряду причин. Основная из них - усиление географической компоненты в общечеловеческой культуре. В программе ЮНЕСКО «Образование: сокрытое сокровище» география названа одной из четырех областей знаний нынешнего века после философии, истории и иностранных языков. Именно в школе закладываются основы географической грамотности и культуры. Их формирование ориентировано на будущую рациональную деятельность выпускников в социальной, производственной и рыночной среде, что принципиально важно для реализации современной концепции образования. Закономерно третьим принципом государственной политики в

сфере образования в Российской Федерации определен его гуманитарный характер, свободного развития личности и одновременно - гражданственности, патриотизма и ответственности [2].

Вопросами формирования географической культуры как атрибута образовательной деятельности занимались такие видные географы как А.В. Даринский, Ю.А. Веденин, В.С. Преображенский, Ю.Г. Саушкин. Наиболее значимые ее положения разработаны В.П. Максаковским. Мы солидарны с положениями данного автора, который в понятие «географическая культура» включает четыре компонента: освоение географической картины мира, географическое мышление, методика и язык географии [3, с. 9]. Вместе с тем в каждом из компонентов целесообразно рассматривать три базовых начала основы: производственное, потребительское и духовно-нравственное. Оставляя в тени первый и третий блоки, отметим важность потребительского знания и поведения формируемой личности. Основой этого выступает отобранная информация об окружающем рыночном пространстве. Географическая картина мира будет неполной, если обучаемые не освоят основы современной системы торговли на разных уровнях – от районного до глобального. Этому должны быть подчинены те темы программ по географии в 8-11 классах, которые содержательно и логически наиболее связаны со сферой товарного обращения.

Алгоритм освоения базовых понятий торгового дела должен быть увязан с тематическим планированием, содержательно соответствовать Государственному стандарту, в котором четко охарактеризованы торговые термины и определения. Процесс освоения терминологического аппарата необходимо начинать с общих понятий: торговля, ее виды, товарный рынок. Такие понятия, как товародвижение, товарный экспорт и импорт находят отражение в темах экономической и социальной географии зарубежных стран, в частности темы «Мировая торговля как старейшая форма международных отношений».

Таким образом, процесс освоения основ торгового дела – необходимый компонент формирования географической культуры в системе школьного образования, реализация которого требует соответствующего информационного обеспечения и кропотливой методической работы.

Литература

1. Выступление Президента РФ на заседании Государственного Совета, 25 декабря 2015 г [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cremlin.ru>
2. Федеральный закон 273-ФЗ от 23.12.2012 «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://duma.gov.ru>
3. Максаковский В.П. Географическая культура: учебное пособие. – М.: ВЛАДОС. – 1998. – 416с.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ДЕЛА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ ВНЕШНЕТОРГОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ И ГОСУДАРСТВ СЕВЕРНОЙ ЕВРОПЫ)

Павлюкевич А.С.¹, Осадчий Е.И.²

¹- студентка группы Э-241-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²- к.г.н., доцент кафедры мировой экономики Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Вопрос о роли мирового рынка и его сегментов стал центральным для российской экономики с переходом к активному реформированию хозяйства. Существенные сдвиги произошли в структуре российского внешнеторгового сектора, потребности которого удовлетворяют экспортно-импортные операции, которые формируются под воздействием различий в обеспеченности факторами производства. На этом основана товарная структура внешней торговли. Географическая структура торговли с зарубежными странами в большей степени зависит от складывающейся конкурентной среды. Не смотря на повторяющиеся характеристики (ассортимент, ценовая политика, товарное наполнение) такая среда имеет региональную специфику. Макрорегионы Северной Европы не являются в этом элементе исключением. Развитая система внешнеторгового сотрудничества входящих в него стран основана не только на традиционно конкурентоспособном товарном производстве, но и надежной системе торгового дела, что дает странам региона неоспоримые преимущества в системе конкуренции. Несмотря на схожий по ряду товарных групп ассортимент экспортной продукции, в целом невысокие объемы товарооборота, внешнеторговые связи России и стран данного региона имеет важное обоюдное решение. Это повлияло на целевую установку данной работы.

Основная цель данной работы - проанализировать внешнеторговые связи России со странами Северной Европы с учетом накопленного потенциала сотрудничества. Для реализации данной цели следует выполнить следующие задачи: выявить удельный вес каждой страны в общем объеме внешнеторгового оборота России, выделить основные статьи экспорта и импорта каждой страны, определить основные проблемы, которые препятствуют успешной реализации внешнеторгового сотрудничества между Россией и данными странами.

Методологическую основу исследования составила совокупность методов торговой статистики и функционально-стоимостного анализа, их применение позволило раскрыть внешнеторговую деятельность России со странами Северной Европы.

Современное внешнеторговое сотрудничество между Россией и государствами Северной Европы началось в 90-х годах, в связи с распадом СССР, изменением геополитической ситуации, когда сформировались условия полноценного доступа к рынкам и ресурсам данных стран. К группе стран

Северной Европы относятся Швеция, Финляндия, Исландия, Норвегия, Дания. Изменение геополитического кода привело к распространению понятия «Новой Северной Европы», которая включает в свои рамки кроме «традиционных» пяти стран Севера Европы, страны Балтии, Россию (в первую очередь ее северо-западные регионы), а также Польшу и Германию (районы, примыкающие к Балтийскому морю). Три из пяти стран Северной Европы: Дания, Швеция и Финляндия входят в ЕС, но Норвегия и Исландия не являются его членами, входя в параллельную ЕС структуру – 11 Европейскую Ассоциацию свободной торговли (ЕАСТ), на которую распространяется единое экономическое пространство ЕС [3].

Торгово-экономические связи между Россией и данными странами сформировались в первую очередь под влиянием политики Европейского Союза. В 2015 году доля стран-членов ЕС во внешнеторговом обороте России составила 44,8% (таблица 1). Основными рынками сбыта российских товаров среди стран Северной Европы расположены в Норвегии, Финляндии, Швеции, Дании.

Таблица 1. - Внешнеторговый оборот со странами Северной Европы в 2015 году

Внешнеторговый оборот	В млрд. дол. США	В % от общего объема внешнеторгового оборота РФ
Общий внешнеторговый оборот России	525,83	100%
Внешнеторговый оборот со странами ЕС	235,723	44,9%
Общий внешнеторговый оборот России со странами Северной Европы	18,2437	3,5%
Финляндия	9,761	1,9%
Швеция	4,2855	0,8%
Дания	2,8184	0,5%
Норвегия	1,3788	0,3%

Источник: составлено автором на основе [1].

В 2015 году доля стран Северной Европы во внешнеторговом обороте России не самая большая. Наибольшую долю занимает Финляндия. В совокупном российском внешнеторговом обороте доля Финляндии составляет около 2%. Отраслевая структура стабилизировалась. Анализ ее отраслевой структуры показал, что наибольшую долю в экспорте российских товаров в Финляндию занимает «Нефть и нефтепродукт», на втором месте «Химическая продукция» (11%), замыкает тройку «Древесное сырье» и «Природный газ» (6%). На мировом товарном рынке Финляндия зарекомендовала себя как

поставщик продукции высокой степени обработки. Основную долю в экспорте финских товаров занимают статьи «продукция химической отрасли» (25%), «промышленные приборы» (18%), «бумага, картон изделия из них» (13%).

После Финляндии второе место во внешнеторговом обороте России среди стран Северной Европы занимает Швеция(0,8%). Наибольшую долю в экспорте российских товаров в Швецию составляют товары «Топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки», основным из которых является сырая нефть(67,6%),«Продукты неорганической химии»(18,9%).Основные статьи импорта - оборудование , транспортные средства и электроприборы - в сумме они занимают около 46,2% импорта из Швеции.

Третью позицию занимает Дания(0,5%).Наибольший удельный вес в датском импорте приходится на группу «Нефть, нефтепродукты и аналогичные материалы»-55,6%,на втором и третьем месте товарные группы «Железо и сталь» и «Уголь, кокс и брикеты», удельный вес составил соответственно 16,9% и 5,7%.Высок удельный вес в датском экспорте готовой продукции: «Промышленное оборудование и детали машин» приходится 14,5%, «Химические вещества и продукты»-12,6%.

Наименьший удельный вес во внешнеторговом обороте России занимает Норвегия и Исландия. Сотрудничество России и Исландии не учитывалось, так как доля Исландии во внешнеторговом обороте на 2015 год составила 0,02% [2].

Исследование показало, что современное внешнеторговое сотрудничество между странами устроилось, однако переживает не лучшие времена. Снижение сотрудничества в торгово-экономической сфере объясняется комплексом негативных причин экономического (усложнения конкурентного взаимодействия) и чисто политического порядка, среди последних общеевропейская солидарность в проведении антироссийских санкций.

Реализация позитивного сценария дальнейшего сотрудничества между нашими странами связана не только с реализацией традиционных отношений «Россия-ЕС», но и усилением инновационной, банковской, финансовой, транспортно-логистической деятельности хозяйствующих субъектов России и стран Северной Европы.

К основным мировым факторам, которые негативно повлияли на внешнеторговое сотрудничество следует отнести: последствия мирового финансового кризиса, спад цен на ключевые сырьевые товары(в первую очередь нефть), растущие геополитические риски и угрозы экономической и национальной безопасности стран.

Литература

1. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

2. Портал внешнеэкономической информации [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.ved.gov.ru>

3. Торгово-экономические связи России со странами Северной Европы: современное состояние и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fa.ru/dep/upanpk/dissertation_councils/referats/

УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ЯВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО МИРА

Пакулов В.А.¹, Чудаков Д.В.²

¹- студент группы ТД-231-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского»

²- старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Человеку давно известны понятия моды и рекламы. Они наблюдались, в той или иной форме, на разных этапах развития общества. Однако раньше, несмотря на их существование внутри культурных традиций, им не уделяли особого внимания. В настоящее время реклама стала фактором социализации личности, направленным на всепроникающую коммерциализацию современной жизни, формирование общества потребления. Известно, что понятие “общество потребления” вел в обиход немецкий философ Эрих Фромм в 20-х годах прошлого века[1].

Целью настоящей работы является определение условий, под влиянием которых сформировалось современное общество потребления. Для этого перечислим основные условия, раскроем их содержание, обозначим плюсы и минусы сформировавшегося общества.

Методика исследования - анализ литературных источников, экспертный опрос.

Специалисты по маркетингу, социологи под обществом потребления понимают совокупность общественных отношений, в которых главную роль играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком. Люди в таком обществе живут ради того, чтобы потреблять как можно больше, потому что это стало считаться очень весомой ценностью[2]. По нашему мнению, на формирование современного общества оказали влияние следующие условия (таблица 1).

Таблица 1 – Условия формирования общества потребления

Условия	Содержание условий
Развитие массового производства	Существует большое количество предметов, достаточное для удовлетворения нужд людей по доступным ценам. Это условие было выполнено вследствие развития массового производства, которое способствовало снижению цен на товары, а также формированию достаточно широкого ассортимента и довольно быстрой замены одного товара другим. В XIX веке экономика имела развитие на базе теории кейнсианства, что проявлялось в преобладающей роли спроса над производством и инвестициями, проведением активной кредитной и денежной политик, которые повышали уровень расходов и стимулировали рост экономики.

Революция в сфере торговли	Вслед за изменениями в качестве производства возникла некая потребность в изменении системы торговли. Торговля миновала этап специализации, увеличения уровня разнообразия. На западе начали появляться крупные торговые центры.
Личные свободы, индивидуальное предпринимательство, свободная конкуренция	Очередным условием возникновения и развития общества потребления выступает развитие и распространение личных свобод, также развитие индивидуального предпринимательства и свободной конкуренции. Потребитель должен выделять время, которое он в состоянии потратить на приобретение благ. Сокращение рабочей недели в Европе и США приводит к значительному повышению социальной мобильности потребителей.
Урбанизация	Одной из важнейших основ становления общества потребления выступает урбанизация. Урбанизация является процессом, который отражает основные изменения в социально-экономической сфере общества, характеризуется увеличением численность жителей в городах и, как следствие, распространением городского образа жизни.
Досуг, как потребительское благо	Со второй половины XIX века свободное время начинает выступать потребительским благом и характеризоваться как возможность потребления товаров и услуг.
Послабление религиозного контроля	Выход сферы потребления за границы влияния и контроля со стороны религии.
Изменения ценностей	Появляются новые факторы регулирующие сферу потребления, такие как этичность и мораль потребления, потребительская культура, в этих факторах потребление выступает как ценность.
Маркетинговые технологии	Возникновение и развитие различных методов воздействия на подсознание потребителей, создание потребительского спроса и управление процессом потребления. Одним из важнейших условий создания эффективной системы безудержного потребления благ послужило возникновение и популяризация маркетинговых технологий.

Источник: составлено автором на основе [3]

Таким образом, общество потребления начало формироваться в начале XX века и на протяжении столетия оказывало положительное влияние на уровень жизни населения США и стран Евросоюза. В тоже время следует обратить внимание, как на плюсы, так и минусы сформировавшегося общества. К несомненным преимуществам, по нашему мнению, следует отнести: общество потребления выступает стимулом для развития как для производителей товаров и услуг, так и для потребителей; создается ощущение социальной стабильность в обществе; у потребителя формируется желание работать и зарабатывать;

ускоряются темпы развития экономики; граждане значительное время тратят на то, как заработать и потратить (это порождает низкий уровень социальной напряженности); денежные массы постоянно находятся в обороте.

Среди недостатков следует выделить: у потребителей не развивается чувство ответственности; потребителя отучают принимать самостоятельные решения; граждане, по сути, становятся крайне зависимыми и несамостоятельными; из-за высоких темпов производства истощаются невозобновляемые природные ресурсы; общество начинает забывать о существовании более важных человеческих ценностях; производители становятся заинтересованными в снижении уровня образованности членов общества.

Литература

1. Белый К. Общество потребления / Финансовый гений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fingeniy.com/obshhestvo-potrebleniya> (дата обращения: 07.12.2016).
2. Общество потребления / Большая актуальная политическая энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://politike.ru/termin/obshchestvo-potrebleniya.html> (дата обращения: 07.12.2016)
3. Мищенко Е. Общество потребления, становление, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://teoriapractica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2014/21/philosophy/mishchenko.pdf (дата обращения: 07.12.2016)

ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Половинец А.Н.¹, Бобарыкина Е.Н.²

¹- студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В современном мире, в условиях рыночных взаимоотношений, сбыт продукции имеет важное значение для успешного функционирования любого производственного или торгового предприятия. Система сбыта служит центральным звеном во всей маркетинговой системе, так как именно в процессе реализации завершённой продукции выясняется, в какой степени удачными и точными были применены стратегии по продвижению на рынок различных видов товаров, насколько товары оказались востребованы потребителями.

Целью настоящего исследования является изучение различных аспектов организации и осуществления сбытовой деятельности предприятиями.

Сбытовая деятельность - это окончательный итог работы предприятия, и операции по продвижению конечной продукции, и дальнейшей ее продаже на

ранке.

Сущность сбытовой деятельности как производственного, так и торгового предприятия направлена на организацию бесконфликтного и бесперебойного сбыта продукции/товаров предприятия, а также обеспечение ее общедоступности с целью возвращения вложенных в изготовление/продажу и маркетинг средств и получения прибыли.

Для реализации сбыта продукции на производственном предприятии следует:

- организовать отдел, осуществляющий все операции по сбыту готовой продукции;
- установить долгосрочные партнерские связи с потребителями готовой продукции;
- подобрать наиболее эффективный метод поставок готовой продукции покупателям;
- выполнить нормирование и планирование процессов сбыта и т.д.

Содержание сбытовой политики фирмы образуют следующие категории:

1. Определение и реализация общей сбытовой стратегии фирмы на основании целей и стратегии маркетинга, а также ряда других объективных факторов деятельности компании на рынке;

2. Создание службы сбыта фирмы в соответствии с существующими типами сбытовых организаций;

3. Организация взаимодействия службы сбыта с другими подразделениями фирмы и, в особенности, с маркетингом;

4. Формирование элементов сбытовой политики в области сотрудничества с клиентами фирмы, включающие ценообразование, доставку товаров.

Важнейшая цель сбытовой политики – осуществление экономического участия производителя (получение предпринимательской выручки) на базе удовлетворения платежеспособного запроса потребителей.

Функционирование торгового предприятия в сфере сбыта и распределения товаров, должно согласовываться с определенными задачами. На первом месте - обеспечение доставки товаров в нужном объеме в такое время и место, которое больше всего устраивают покупателя. На втором месте – осуществлять комплекс мероприятий по привлечению внимания потребителей и стимулированию их покупательской активности.

Организация сбытовой политики в большинстве случаев многом подчиняется конъюнктуре рынка, на котором функционируют конкретные предприятия.

Организация сбытовой деятельности охватывает два главных блока:

- поиск потребителей;
- эффективное обслуживание.

Для выполнения первого блока следует создать четкую систему поиска потребителей с применением необходимого спектра информации – средства массовой информации, радио, телевидение и т.д. Для реализации второго блока следует наладить сбытовую политику предприятия, организовать эффективный сбыт и обслуживание покупателей.

Рассмотрим, что в себе содержит организация сбыта:

- сбор необходимой информации о спросе на рынке;
- заключение хозяйственных договоров с потребителями на поставку продукции;
- выбор методов и форм реализации продукции, и путь доставки к потребителю;
- стадия подготовки продукции/товаров и дальнейшей ее отправки потребителю;
- технологию движения товара;
- документальное сопровождение сделок купли-продажи (ведение соответствующей отчетности)
- осуществление правового обеспечения деятельности и претензионной работы;
- планирование и осуществление рекламной деятельности и стимулирования сбыта.

Для успешного осуществления сбытовой деятельности, производственные и торговые предприятия могут применить следующие методы:

- прямой сбыт разрешает устанавливать прямые связи с потребителем, не пользуясь услугами независимых посредников;
- косвенный сбыт подразумевает привлечение посредников.

Исходя из того какой метод сбыта выбрало предприятие, далее создаются каналы сбыта. Канал сбыта – это маршрут, по которому движется товар от изготовителя к потребителю.

Производственные предприятия часто выбирают прямые каналы сбыта. В данном случае, покупателями могут выступать предприятия, либо отдельные субъекты, которые покупают продукцию для удовлетворения своих потребностей [1]. При прямых каналах сбыта, предприятие может ощутимо сохранить свои доходы, не привлекая при этом независимых посредников. Но, производитель должен быть уверен в том, что весь товар, который предназначен для данного канала, в общем итоге будет реализован. Если прямые каналы сбыта носят стабильный характер, а не единовременный, то предприятие должно владеть складами личного пользования. Прямые каналы распределения оправдываются лишь при реализации единственных в своем роде товаров, либо сложной продукции производственного назначения, в том случае, если производитель может предоставить сборку и обслуживание на предприятии. В других случаях необходимо включить или посреднические звенья, или применить каналы смешанного типа. Каналы сбыта с использованием посредников востребованы на российском рынке, в силу большой территории, которую сложно осваивать индивидуально.

Важным аспектом в организации сбытовой политики торгового предприятия служит выбор его местонахождения [2]. В данном случае существенным критерием выбора месторасположения являются следующие факторы:

- основные группы потребителей, представленные в этом районе;
- покупательская способность потребителей;
- издержки на транспорт по поставке продукции «производитель-потребитель»;

- характер продукции;
- ассортимент (ширина, глубина);
- уровень конкуренции на рынке и т.д.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что организация сбыта, является ключевым звеном, а также заключительным этапом деятельности любого предприятия. Финансовый успех предприятия во многом зависит от того, как организован, сбыт продукции/товаров, насколько продумана его система и налажено сотрудничество с партнерами или потребителями. Очень важно сбытовую сеть адаптировать под конкретного покупателя, и тогда у предприятия будут значительные шансы выстоять в конкурентной среде.

Литература

1. Сальников О.В. Виды каналов сбыта и их участники / О.В. Сальников // *Nota Bene: экономический интернет-журнал [Электронный Ресурс]* . - 2006. – Режим доступа: <http://nbene.narod.ru/comm/fcomm17.htm>, свободный. - Загл. с экрана.

2. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта: Учебное пособие/ В. Н. Наумов, под научной редакцией профессора Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ. - 2005. – 294 с. - Режим доступа: <http://marketing-digital.ru/library/7.pdf>, свободный. - Загл. с экрана.

ОСОБЕННОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ракша Е.А.¹, Бобарыкина Е.Н.²

¹ – студентка группы ТД-141-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В наше время сбытовая деятельность – это значимая сфера функционирования производственного предприятия.

Сбыт представляет самую ответственную и завершающую стадию для обеспечения потребителя требуемыми товарами. В основном он направлен на то, чтобы сформировать механизм передвижения товара от производителя до конечного потребителя. Понятие «сбыт» можно рассматривать, как и в узком, так и в широком смысле. «Под сбытом в узком смысле понимаются условия непосредственной реализации конечному потребителю товара. В широком плане сбыт можно охарактеризовать совокупностью организационных и управленческих решений по формированию спроса и стимулированию сбыта для удовлетворения нужд потребителей в максимальном объеме в условиях неопределенности факторов внешней и внутренней среды для поставщика и потребителя» [1].

Целью данного исследования является анализ особенностей сбытовой деятельности торгового предприятия.

«Сбытовая деятельность торговых предприятий - это итоговый результат работы предприятия, процесс поставки товара на рынок и его сбыт конечному потребителю» [3].

При нынешней современной экономике предприятия и организации вынуждены постоянно двигаться вперед, модернизироваться, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Конкуренция растет, а также на фоне кризиса и снижения покупательской способности, предприятиям необходима сбытовая система.

Завершающий этап в хозяйственной деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя является правильно выстроенная система сбыта товаров.

Проанализировав литературу, которая касается системы сбыта, можно сказать, что существуют определенные методы и каналы сбыта.

При наличии или отсутствии посредников существуют такие методы сбыта как:

- прямой сбыт (прямые контакты с покупателями);
- косвенный сбыт (услуги различного рода посредников);
- комбинированный сбыт (совмещение прямого и косвенного методов)[4].

Канал сбыта - это движение различных видов продукции от производителей к конечным потребителям. Канал сбыта можно охарактеризовать длиной и шириной. Длина канала сбыта обусловлена количеством посредников сбытовой деятельности во всей сбытовой цепи между производителями и потребителями. Согласно этому, выделяют прямые и косвенные каналы сбыта. Прямой канал непосредственно связывает производителя с потребителями, а косвенный канал - через определенное количество посредников соответственно.

Ширина канала определяется количеством посредников сбытовой системы на отдельном уровне сбытовой цепи.

Предположим, что предприятие производит непродовольственные товары, тогда оно будет иметь возможность воспользоваться услугами одного оптового покупателя (например, универмаг). Это будет узкий канал сбыта. Но если различны оптовые покупатели (фирмы оптовой торговли, независимые агенты, специализированные магазины), тогда в этом случае речь пойдет о широком канале сбыта.

Как правило, посредником при одноуровневом канале на рынке потребительских товаров является розничный торговец. На рынке же товаров промышленного назначения посредником выступает агент по сбыту, или брокер. Представим сбытовую цепь следующим образом: производитель – розничный торговец – потребитель.

При двухуровневом канале на рынке потребительских товаров посредником является розничный продавец. На рынке товаров промышленного назначения посредником выступает промышленный дистрибьютор или дилер (оптовый или розничный продавец). Сбытовая цепь в данном случае будет

следующая: производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

Между оптовой и розничной торговлей при трехуровневом канале сбыта присутствует мелкий оптовый продавец, который скупает товары у крупных поставщиков и перепродает их более мелким предприятиям торговли. В этом случае сбытовая цепь выглядит так: производитель – оптовый продавец – мелкооптовый продавец – розничный продавец – потребитель.

«Для большего числа предприятий, которые удачно реализуют концепцию маркетинга, проблема состоит не в том, дабы отдать предпочтение какому-либо одному каналу сбыта, а в правильном выборе наилучшей комбинации» [2].

Принято считать, что чем меньше посредников между производителем и потребителем, тем расходы предприятия больше. В первую очередь, это связано это с тем, что предприятие вынуждено создавать необходимые запасы товаров, обеспечивать их хранение, обработку, а затем оптовую реализацию. Но в то же время, с точки зрения производителей, чем больше посредников использует фирма, тем меньше непосредственных контактов с потребителями она имеет и, следовательно, тем ниже степень ее контроля над структурой маркетинга.

Также следует отметить тот факт, что одним из главных факторов успеха предприятия является эффективное управление сбытом продукции. Проблемы, связанные со сбытом продукции, могут привести к весомым денежным потерям и частичной или полной остановке производства продукции. «Система сбыта товаров различного рода предприятий должна быть крайне эффективна и ориентироваться на потребности рынка. Для того чтобы как можно лучше адаптировать данную систему к потребностям рынка, необходимо применять определенную экономическую категорию, которая бы учитывала внешнюю и внутреннюю среды предприятия и помогла оценить текущую деятельность в области продаж, определить потенциальные возможности в области улучшения и совершенствования управления сбытом продукции» [4].

Таким образом, под «сбытовой деятельностью торгового предприятия подразумевается совокупность сбытовых маркетинговых стратегий, а также комплекс мероприятий направленный на формирование ассортимента предлагаемого товара, ценообразования, спроса и стимулирования сбыта, заключение договоров продажи различного вида продукции, товародвижения и его транспортировка, инкассация дебиторской задолженности, материально-технические, организационные, и другие аспекты сбыта» [1].

Сбытовая деятельность должна ориентироваться на достижение показателей эффективного функционирования предприятия таких как:

- получение прибыли предприятия в текущем периоде, а также гарантии ее получения в будущем;
- удовлетворение платежеспособного спроса потребителей в максимальном объеме;
- долговременная рыночная устойчивость предприятия и конкурентоспособность ее продукции;

- положительное положение предприятия на рынке и признание со стороны общественности.

Литература

1. Багиев, Г.Л., Тарасевич, В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика. - 2011. – С.78.
2. Баркан, Д.И. Управление продажами: учебное пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та. - 2014. – С.341.
3. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта: учебное пособие / под науч. ред. проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. - 2012. – С.51.
4. Степанов, В. И. Логистика: Учебник. - М.: Изд-во Рос. экон. акад. - 2015. – С.89.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЬЮНКТУРНОГО АНАЛИЗА НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

Цуканова Л.И.¹, Калькова Н.Н.²

¹ – студентка группы ТД-531-3 Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Экономика любой страны, региона характеризуется как сложная система взаимосвязей и взаимодействий, находящаяся в постоянном движении, изучение которой требует выявления и моделирования тенденций и закономерностей развития, что в экономической литературе объединяется в конъюнктурный анализ. Методика исследования конъюнктуры заключается в последовательности действий и совокупности приемов исследования, обеспечивающих анализ сформированной рыночной ситуации и направления и перспектив ее развития. С практической точки зрения данные исследования должны дать ответы на вопросы: где, когда и по каким ценам можно продать или купить на рынке те или иные товары.

Методы конъюнктурных исследований разделяют на следующие группы:

- методы экономического общесистемного анализа: сравнение, визуально-графические, балансовый, формально-логический (экспертных оценок, качественные и количественные рейтинги и т.п.);
- экономико-математические методы: общематематические методы расчета экономических показателей, методы математического моделирования;
- экономико-статистические и методы математической статистики: анализ динамики конъюнктуры (метод относительных величин, метод средних величин, индексный метод, анализ рядов динамики, анализ временных колебаний, сводка и группировка, выборочное наблюдение), регрессионно-корреляционный анализ, экспертные методы [1].

Однако, множество действующих на рынке внешних и внутренних конъюнктурообразующих показателей, их взаимосвязь и взаимообусловленность приводят к тому, что любая их систематизация и классификация будет условным. Поэтому при формировании системы конъюнктурообразующих показателей конкретного товара (например, лес) необходимо учитывать следующие рекомендации. Из всей совокупности конъюнктурообразующих показателей рынка необходимо выявить наиболее рейтинговые из них. Данную задачу можно решить с использованием блочно-экспертного метода. Реализация данных этапов возможно на основе выполнения ряда стадий (рисунок 1).

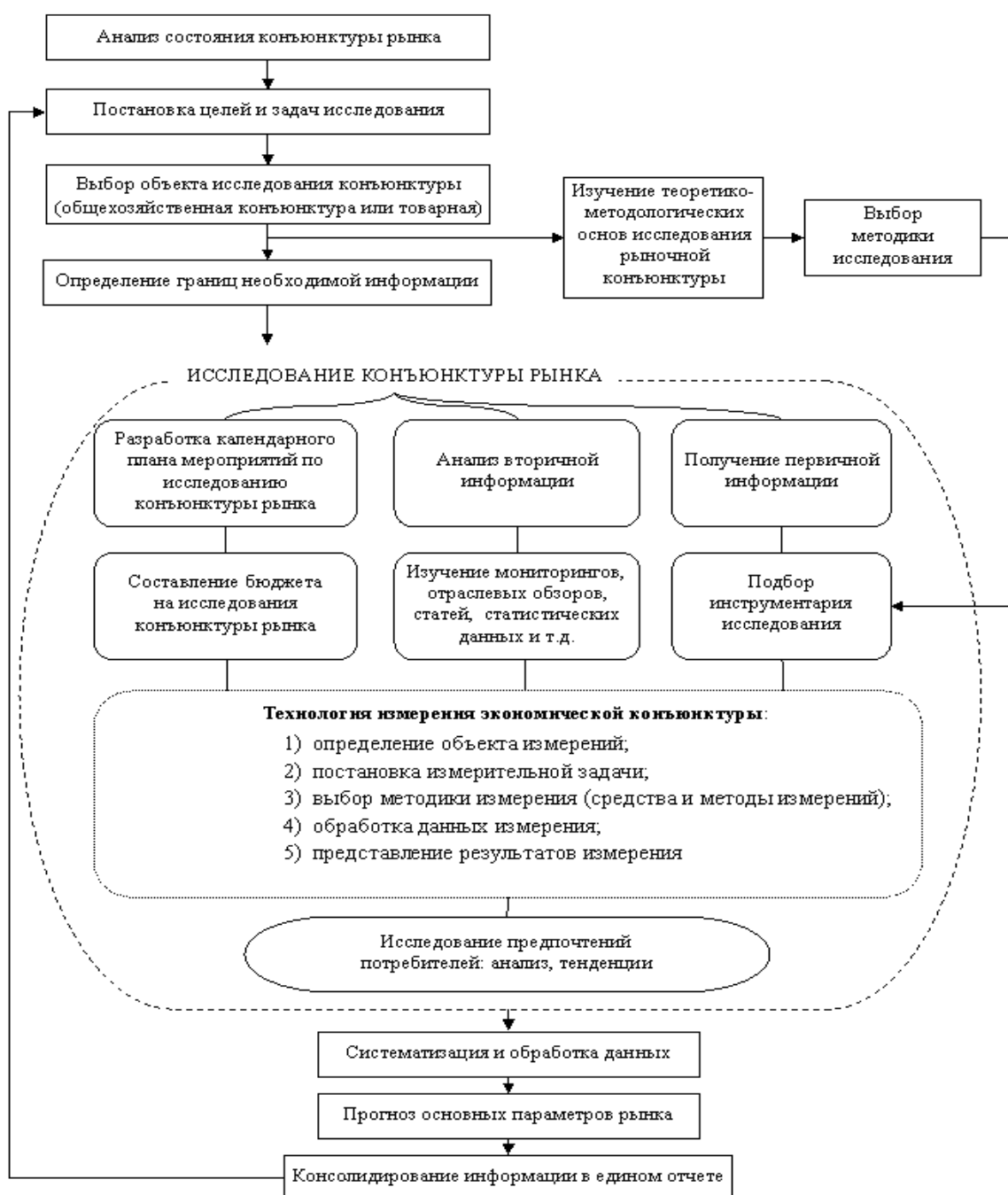


Рисунок 1 – Элементы процесса оценки конъюнктуры рынка

Так, помимо определения целей и задач исследования, необходимо выделить объект (рынок либо его часть) и оценить его качественные характеристики; определить перечень показателей конъюнктуры, сформировать информационную базу исследования, обосновать выбор методов исследования, проанализировать результаты, выделить тенденции и представить прогноз развития рынка.

Предлагаемый метод включает следующие основные этапы.

Этап 1. Формирование максимально широкого перечня показателей конъюнктуры, которые в начальном состоянии следует разделить на два основных блока: показатели макроэкономического (политические, экономические, социальные, экологические) и микроэкономического (товар, потребители, производители, рыночная среда) уровней [2].

Этап 2. Исследование всей совокупности конъюнктурообразующих показателей исследуемого рынка с целью выявления наиболее рейтинговых из них. Такими показателями могут быть микроэкономические показатели конъюнктуры, которые имеют наибольшее, а порой решающее влияние на уровень конъюнктуры.

Этап 3. По результатам этапа 2 было выделено четыре комплексные блока показателей, которые, по нашему мнению, максимально точно воспроизводят текущее состояние и перспективы изменения рыночной конъюнктуры определенного товара. К ним были отнесены: блок показателей «Товар», блок «Предприятие», блок «Потребители» и блок «Рыночная среда». В состав этих блоков первоначально входило около 50 различных конъюнктурообразующих показателей.

Этап 4. С использованием процедуры экспертной оценки необходимо определить важность (рейтинг) показателей рыночной конъюнктуры. В таблице 1 по каждому блоку приведены наиболее рейтинговые показатели.

Таблица 1 – Конъюнктурообразующие показатели по отдельным направлениям их действия

Конъюнктурные показатели рынка	
Блок «Товар»	
1.	Качество товара
2.	Соответствие товара нормативной документации
3.	Цена товара
Блок «Предприятие»	
1.	Объем реализации товара
2.	Валовая рентабельность продаж
3.	Оперативность поставок
4.	Дополнительные услуги
Блок «Потребители»	
1.	Уровень удовлетворенности потребителей качеством товара
2.	Соотношение цена/качество
3.	Наличие достаточного ассортимента товара
4.	Системы оплаты товара
Блок «Рыночная среда»	

1.	Уровень конкурентоспособности продукции
2.	Уровень интенсивности конкуренции на рынке
3.	Уровень инфляции
4.	Доля затрат предприятия на маркетинг и рекламу

Таким образом, с помощью конъюнктурного анализа возможно выявить совокупность причин и факторов, влияющих на рыночную ситуацию, с целью минимизации (предотвращения) их негативного влияния на хозяйственные процессы предприятия в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Светульников С.Г. Методы социально-экономического прогнозирования: Учебник для вузов. Том II / С.Г. Светульников, И.С. Светульников. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. - 2010. – 103 с.

2. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В. Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства / В. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, П. Г. Перерва, Л. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, І. В. Гладенко / За ред. проф. П. Г. Перерви та проф. Л. Л. ТОВАЖНЯНСЬКОГО [Монографія]. – Харків : Від. А. П. “Апостроф”. - 2012. – 705 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТОРГОВЛЕ МЕХОВЫМИ ИЗДЕЛИЯМИ

Чермянинова В.В.¹, Павлушенко Л.Е.²

¹-студентка группы ТД-141-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-к.т.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В настоящее время наряду со штриховым кодированием для идентификации и учета товаров применяется радиочастотная маркировка. Ускоряя процессы приемки и отгрузки, она позволяет в режиме реального времени отслеживать перемещение товаров на всех этапах: от производства (ввоза на территорию ЕАЭС) до момента приобретения ее розничным покупателем. Радиочастотная метка, содержащая информацию о происхождении и перемещении мехового изделия, призвана систематизировать общий учет изделий и снизить влияние человеческого фактора. Помимо этого, электронная метка выполняет функции паспорта продукции, что упрощает работу по согласованию с поставщиками некоторых аспектов ее качества [1].

Контрольный идентификационный знак отвечает требованиям, предъявляемым к бланкам строгой отчетности. RFDI-чип содержит уникальный 10-значный код изделия согласно ГН ВЭД, который фиксируется в базе данных Федеральной налоговой службы России, характеристика продукции, в том числе ее закупочная и продажная цена, ИНН компании-налогоплательщика и

др. Закодированная информация может быть считана мобильным телефоном покупателя, на котором установлено специальное приложение.

Использование радиочастотного кодирования призвано обеспечить безопасность использования меховых изделий и способствовать оздоровлению конкурентной среды, являясь защитой от недобросовестной конкуренции. Благодаря гармонизации требований, предъявляемых к изделиям, нововведение будет способствовать устранению технических барьеров в торговле между государствами-членами ЕАЭС.

Маркировка меховых изделий, ввозимых и производимых на территории ЕАЭС, является обязательной для всех участников оборота товаров по данной товарной позиции, включая производителей, импортеров, оптовых и розничных продавцов, комиссионеров и иных участников мехового рынка. Транспортировка и продажа изделий без RDFI-чипа является незаконной. Мероприятия по соблюдению требований к обязательной маркировке меховых изделий проводятся Роспотребнадзором во всех субъектах Российской Федерации. Нарушителей ждут крупные штрафы и санкции вплоть до запрета на продолжение деятельности.

С 1 октября за производство немаркированных товаров на предприятие налагается штраф до 100 тысяч рублей, за их продажу - до 300 тысяч. Согласно УК РФ, за такие действия можно получить до шести лет лишения свободы. [1]

Введение новой системы маркировки вызвало споры среди специалистов меховой отрасли и представителей торговли.

По мнению производителей, внедрение электронной маркировки меховых изделий приведет к удорожанию продукции и негативно отразится на работе малых и средних предприятий, а также предпринимателей, ввозящих меховые изделия из-за границы. Справедливо отметить, что значительно возрастут риски, так как в случае отказа чипа, изделие должно быть изъято контролирующими органами и уничтожено.

Специалисты аналитического управления таможенной службы, утверждают, что подорожание меховых изделий, связанное с электронным чипированием, составит 10-15%, в то же время, по мнению производителей и коммерсантов, их стоимость должна увеличиться как минимум на треть.

Исходя из статистических отчетов Федеральной таможенной службы Российской Федерации прошлых лет, импорт продукции из натурального меха составляет порядка 250 тысяч единиц, собственное производство - около 70 тысяч единиц. Однако с 1 апреля 2016 года было изготовлено почти 2,5 миллиона знаков маркировки. Это значит, что более 80% объема реализуемых меховых изделий являлись контрафактными [2].

По данным Федеральной налоговой службы количество RFID-меток, заказанных за полтора месяца, составило более 5,6 млн. штук, что в 16 раз превышает официальную статистику Росстата и таможенной службы по обороту меховых изделий за весь 2015 год [3].

Таким образом, в соответствии с требованиями единой системы классификации, в настоящее время все меховые изделия дополнительно к основной маркировке маркируются контрольным идентификационным знаком,

который состоит из бланка с полиграфической защитой и радиочастотной метки (RFID). Такая маркировка, не только обеспечивает потребителей комплексом необходимой ему товарной информации, но и призвана решать задачи коммерческой деятельности торгового предприятия, поскольку предназначена для идентификации товара, а также для контроля его продвижения от производителя до потребителя, что позволит снизить оборот контрафактной меховой продукции.

Литература

1. Официальный сайт Российского пушно-мехового союза. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rpms.ru/>
2. Таможенный портал. Компания «Альта-софт». - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.alt.ru/articles/43414/>
3. Официальный сайт Федеральной налоговой службы. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://testwww.nalog.ru/rn77/taxation/reference_work/newkkt/

СЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БИЗНЕСА

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Безумнова В.А.¹, Калькова Н.Н.²

¹- студентка группы ТД-431-0 Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Устойчивое развитие торговых процессов на региональном уровне зависит не только от воздействия множества внешних факторов: геополитических, макроэкономических, социальных, правовых и т.д., но и от уровня развития маркетингового менеджмента предприятий, предопределяющего эффективность внутрипроизводственных процессов, одним из элементов которых является закупочная деятельность. Действительно, эффективное функционирование организации во многом определяется процессом закупок, оказывающим существенное влияние на конкурентоспособность предприятия, поскольку качество закупаемого сырья и материалов будет определять уровень конкурентной позиции фирмы на рынке. Таким образом, изучение вопросов организации закупочной деятельности на предприятии является актуальным в условиях турбулентной внешней среды.

Значимость исследования закупочной деятельности на любом предприятии, вне зависимости от вида деятельности, бесспорна, поскольку от того, насколько эффективно будет организован данный процесс, начиная с того какой товар закупать и заканчивая тем, как убедить покупателя приобретать продукцию, будет зависеть положительная динамика финансовых результатов предприятия в долгосрочном периоде.

Закупки сырья, материалов и готовой продукции являются функцией обслуживания процессов снабжения, без осуществления которой невозможна деятельность любого предприятия или организации. Закупочная деятельность должна гарантировать бесперебойное обеспечение процесса производства товаров и услуг сырьем, материалами или готовой продукцией соответствующего качества, в необходимом количестве с наименьшими затратами [1, с.104].

Исследованием вопроса осуществления закупочной деятельности на торговом предприятии занимались как российские ученые: Афанасенко И.Д., Борисова В.В., Кузнецов К.В., Дроздов П.А., Андреева В.Л., Левкин Г.Г., так и зарубежные, такие как: Гарт Вард (Garth Ward), Майкл Брок (Michel van den Broek), Деннис Лок (Dennis Lock) и др. Для изучения сущности понятия

«закупочная деятельность», в таблице 1 представлены определения с учетом эволюции их изменения.

Таблица 1 - Исследование понятия «закупки» учеными – экономистами

Автор, год	Определение закупочной деятельности
Российские ученые-экономисты	
Афанасенко И.Д., Борисова В.В. 2001	Процесс покупки, включающий в себя анализ рынка поставщиков, выбор поставщика, согласование цены с ним и заключение торговой сделки [3, с. 253]
Кузнецов К.В., 2005	Деятельность по обеспечению предприятия ресурсами, необходимыми для его работы [2, с. 226]
Дроздов П.А., 2008	Процесс удовлетворения потребностей производства в материалах с максимально возможной экономической эффективностью [6, с. 213]
Андреева В.Л., 2011	Поставка товаров, выполнение работ, оказание услуг в целях удовлетворения нужд предприятия [4, с. 302]
Левкин Г.Г., 2013	Комплекс задач, включающий выбор поставщиков, планирование потребности, определение рациональных периодов времени и объемов поставок ресурсов, организацию договорной работы [5, с. 14]
Зарубежные ученые-экономисты	
Гарт Вард (Garth Ward), 2008	Деятельность по приобретению материалов и оборудования [7]
Майкл Брок (Michel van den Broek), 2008	Приобретение необходимых товаров и услуг для производства других товаров и услуг [8]
Денис Локк (Dennis Lock), 2014	Управление материалами, включающее в себя оценку поставщика, условий договора, грузов, безопасности полученных товаров [9]

Источник: составлено автором на основе изученной литературы

Анализируя представленные определения, возможно выделить обобщающие подходы к их рассмотрению: деятельность [2,7], процесс [3,4,6], комплекс задач, управление [5,9] и непосредственно приобретение [4,8].

Таким образом, можно сказать, что закупочная деятельность представляет собой комплекс взаимосвязанных действий, направленных на управление материальными потоками в процессе снабжения предприятия сырьем, материалами, готовой продукцией с целью устойчивого функционирования предприятия в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Плещенко В.И. Особенности взаимоотношений промышленных предприятий с поставщиками на современном этапе / В.И. Плещенко // Экономика, предпринимательство и право. – 2011. – № 5 (5). – С. 22-30. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/15420>

2. Кузнецов В.И. Правовое регулирование института государственного заказа: дис. канд. юрид. наук. М. – 2005. – 226с.

3. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Коммерческая логистика: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения: ФИНЭК Санкт-Петербург. - 2001. – 253 с.
4. Андреева Л.В. Закупки товаров для федеральных государственных нужд: правовое регулирование. – М.: Волтерс Клувер. - 2011. – 302 с.
5. Левкин Г.Г. Логистика: теория и практика: учебное пособие, издание второе. Москва: Директ-Медиа. - 2013. – 220 с.
- 6 Дроздов П.А. Основы логистики: учебное пособие / П.А. Дроздов: Минск. - 2008. – 211 с.
7. The Project Manager's Guide to Purchasing: Contracting for Goods and Services Авторы: Mr Garth Ward – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://books.google.com/books?id=S08W9jhIdgIC&pg=PA143&dq=purchasing+of+goods+this&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiL1dLp_9DQAhWBEiwKHXBEC5UQ6AEIWzAI#v=onepage&q=purchasing%20of%20goods%20this&f=false (дата обращения 04.12.2016 г.)
- 8 The Naked Buyer: Part 1 What Sales People Must Know about Purchasing Авторы: Michel van den Broek – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.com/books?id=DewAAwAAQBAJ&pg=PA15&dq=purchasing+of+goods&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiordbThdHQAAhXH2SwKH9tDso4ChDoAQgqMAE#v=onepage&q=purchasing%20of%20goods&f=false> (дата обращения 03.12.2016 г.)
9. The Essentials of Project Management Авторы: Mr Dennis Lock – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.com/books?id=oh0SBgAAQBAJ&pg=PA143&dq=purchasing+of+goods&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiv6dmHh9HQAAhVDEywKHfhBAek4HhDoAQgjMAA#v=onepage&q=purchasing%20of%20goods&f=false> (дата обращения 05.12.2016 г.)

ИННОВАЦИИ В ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Безумнова В.А.¹, Сергеев Б.И.²

¹- студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² - д.т.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В настоящее время инновации являются неотъемлемой частью жизнедеятельности любого предприятия. Невозможно представить современный мир без уже как осуществившихся инноваций и ставших привычными, так и без будущих, способствующих дальнейшей эволюции. Это объясняется тем, что без современных технологий, увеличения ассортимента и повышения качества продукции предприятие не сможет повысить свою конкурентоспособность на рынке.

Целью исследования является изучение вопросов внедрения инноваций в закупочную деятельность.

Методика исследования - обработка и анализ научных источников и научной литературы.

Закупочная деятельность предприятия представляет собой сложный многоуровневый процесс, который сопровождается рядом проблем:

- несогласованностью подразделений, которые задействованы в проведении закупок;
- несвоевременным поступлением информации о потребностях отделов предприятия;
- отсутствием возможности публиковать план закупок на год в рамках установленных сроков.

На предприятии возникает необходимость четкого планирования и контроля за сроками проведения закупочных процедур. Трудозатраты, возникающие вследствие формирования отчетности для руководителей и вышестоящих организаций, достаточно существенны, особенно если данные обрабатываются вручную.

С целью повышения эффективности функционирования предприятия инновационная деятельность должна обеспечивать [1, с. 370]:

- полное и своевременное удовлетворение потребностей;
- конкурентоспособность предприятия по качеству продукции и эффективности производства;
- гибкое приспособление, как к радикальным, так и к постоянно реализуемым нововведениям;
- организацию взаимодействия внутренних и внешних систем предприятия.

Инновационное развитие цепи поставок выражается во внедрении новшеств, связанных с продуктовыми характеристиками материальных потоков и инноваций, которые нацелены на совершенствование потоковой формы движения. Что касается первого вида инноваций, то речь идет о генерировании идей создания инновационных продуктов/услуг, внедрение «ноу-хау». Второй вид – решает проблемы постоянного обновления информационных технологий, организационных структур, материальных потоков, цепей поставок.

В настоящее время, действительно важным становится создать такую систему управления закупочной деятельностью, в соответствии с которой весь цикл закупок будет полностью вестись в электронном виде.

Благодаря автоматизации всех процессов, бумажный документооборот сведется к минимуму и появится возможность избежать ошибок, как при планировании и проведении закупочных процедур, так и при формировании различной отчетности. С помощью такой системы, будет значительно упрощена процедура для всех участников закупок, она минимизирует человеческие ошибки и также, что является немаловажным, сократит время, затраченное на закупочные процедуры. А самое главное, автоматизированная система закупок снизит роль человеческого фактора и повысит уровень контроля при выборе поставщиков.

Наиболее распространенными инновационными методами, применяемыми в практике закупочной деятельности на данный момент являются [2]:

- спутниковый мониторинг движения автотранспорта и контейнеров с грузом – благодаря чему, грузоотправители и грузополучатели могут отслеживать и контролировать место нахождения груза;
- электронное декларирование – происходит при использовании большого количества программных систем, что позволяет осуществлять таможенное оформление в электронной форме. Это значительно ускоряет процесс регистрации;
- внедрение систем автоматизации логистических процессов, которые позволяют прогнозировать закупки, продажи и остатки.

Таким образом, нами рекомендуется шире использовать следующие инновационные методы, которые, на данный момент, находят применение в практике закупочной деятельности: электронное декларирование, спутниковый мониторинг движения автотранспорта и контейнеров с грузом и внедрение автоматизации логистических процессов.

Литература

1. Антипенко Н.А. Инновации как фактор повышения эффективности производства. - 2012 – 370с. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://m.cyberleninka.ru/article/v/innovatsii-kak-faktor-povysheniya-effektivnosti-proizvodstva>
2. Тенденции и инновации логистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://supplychains.ru/2015/04/21/innovation-v-logisitike-cityexpress/>
3. Маркетинг: учебное пособие. под ред. д.т.н, проф. Сергеева Б.И – Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс», 2008- 478с.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

Билык А.А.¹, Бобарыкина Е.Н.²

¹ – студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Весь рынок товаров, услуг и информации можно разделить на потребительский и промышленный. Традиционно потребителю уделяется большее внимание, чем промышленному. Однако, промышленный рынок обеспечивает успешное функционирование не только производственных, строительных и торговых предприятий, но и деятельность государственных и общественных организаций и объединений. Также следует отметить, что функционирование промышленного рынка имеет свои особенности и отличия от рынка потребительских товаров. Это касается не только объектов и субъектов этого рынка, но и процессов купли-продажи.

Целью настоящего исследования является изучение и анализ особенностей продаж на промышленном рынке.

Методика исследования – обработка и анализ научных источников и научной литературы.

В научной литературе встречается много трактовок и определений промышленного рынка. Собрав и проанализировав их, можно сделать вывод, промышленный рынок представляет собой взаимоотношения между различными деятелями рынка и/или хозяйствующими субъектами. В том числе его участниками являются: промышленные предприятия, строительные организации, торговые организации, транспортные фирмы, компании и предприятия непродуцированной сферы, государственные учреждения, некоммерческие организации, а также частные лица, имеющие лицензию на осуществление коммерческой деятельности [1].

У промышленного рынка существует несколько особенностей, которые существенно отличают его от потребительского рынка.

Важнейшей особенностью промышленного рынка является цель совершения покупки. Основной целью приобретения товаров на промышленном рынке является их использование в процессе производства, перепродажа, обеспечение функционирования предприятия. Деятели промышленного рынка стремятся занять лидирующее место на рынке, поэтому заключают договора различных форм для получения сырья, товара, оборудования или информации наилучшего качества, что позволит им более успешно достичь в дальнейшем каких-либо экономических показателей. В свою очередь участники потребительского рынка покупают продукцию не для получения каких-либо экономических выгод, а для удовлетворения своих потребностей.

Так, одним из отличий является то, что участниками этого рынка являются юридические лица и индивидуальные предприниматели (как зарегистрированные субъекты хозяйственной деятельности). Также отличительной чертой промышленного рынка является то, что на этом рынке стороны стремятся к построению долгосрочных и взаимовыгодных отношений со своими поставщиками/покупателями, поэтому очень тщательно относятся к поиску и выбору партнеров, затрачивая на это иногда довольно большие финансовые средства. Ненадежный партнер, который не всегда ответственно выполняет взятые на себя обязательства, может стать причиной потерь различного характера [2]. Из-за того, что участники промышленного рынка настроены на развитие партнерских отношений, то они готовы вкладывать значительные средства в развитие отношений. Рыночные же инвестиции в большей части связаны с созданием сбытовой сети, лучшего канала распределения.

Следующая особенность промышленного рынка заключается в том, что на данном рынке намного меньше продавцов и покупателей, чем на потребительском. Благодаря этому у участников есть возможность согласовать цену, определить особенности упаковки и сроки доставки, а также при каких условиях будет осуществляться оплата. В некоторых случаях стороны могут

предоставлять друг другу дополнительные услуги, пойти на дополнительные уступки, даже произвести модификацию продукта под требования заказчика. Все это прописывается в договоре. А на потребительском рынке производитель/продавец ориентируется на среднестатистического покупателя и никак не подстраивается под особенности каждого.

Еще одной особенностью является эффект концентрации вследствие того, что на некоторых промышленных рынках видны признаки олигополии, когда 3-4 крупные компании держат до 70% этого рынка. Часто в силу объективных причин (эффект масштаба, особенности технологии производства/добычи и пр.) существуют серьезные барьеры проникновения на рынок. Поэтому вход на этот рынок затруднен.

При сравнении промышленного и потребительского рынков, можно заметить, что объемы покупок совершенно противоположны. На потребительском рынке конечный потребитель покупает товар для личного пользования, следовательно, объемы покупок невелики. А покупатели на промышленном рынке покупают для производства или последующей реализации, поэтому объемы закупок большие, могут измеряться в тысячах штук, тоннах, центнерах, цистернах и т.д. Исключением может выступать закупка дорогостоящего оборудования, автомобилей, зданий.

Благодаря тому, что на промышленном рынке закупаются большие объемы товара, тратятся большие финансовые ресурсы, то закупками занимаются профессионалы, что исключает иррациональное поведение. Потому что перед тем как заключить договор купли-продажи проводятся исследования и анализируется рынок поставщиков, далее выбирается самый выгодный из возможных вариантов. Такие трудовые затраты обусловлены тем, что фирма-покупатель хочет быть уверенной, что получит товар нужного качества, в нужное время и в нужном месте по самой приемлемой цене каждый раз при доставке. Однако, на потребительском рынке, даже при рациональных мотивах, в большей степени преобладают эмоциональные мотивы покупки. Естественно, все зависит от типажа покупателей. Но преобладают эмоции связанные с упаковкой, рекламой, общественным влиянием, цветами и запахами.

Еще одной особенностью продаж на промышленном рынке является обязательное документальное оформление происходящих на нем сделок, а также обязательное документальное сопровождение многих операций (транспортировка, погрузо-разгрузочные работы, складирование, расчеты, передача прав собственности и т.д.).

Одной из особенностей промышленного рынка является характер спроса. На промышленном рынке спрос характеризуется как неэластичный (т.е. который при прочих равных условиях почти не зависит от цены), поэтому широко используются неценовые методы привлечения покупателей.

На промышленном рынке существуют особенности рекламы и продвижения. На нем практически не встречается реклама, которая обычно успешно используется на потребительском рынке. На промышленном рынке преимущества отдаются личным продажам, что позволяет сократить канал

распределения и формировать и поддерживать партнерские отношения со своими контрагентами.

Таким образом, как показало проведенное исследование, промышленный рынок имеет существенные отличия от потребительского, что отражается и на построении практики продаж. Деятели промышленного рынка нацелены, в первую очередь, на формирование долгосрочных партнерских отношений, что благоприятно сказывается на эффективности работы. Главные отличия продаж на промышленном рынке – покупки совершаются для последующего получения прибыли, большие объемы закупок, рациональные мотивы и принятие решений профессионалами, документальное сопровождение всех операций, реклама публикуется в специализированных изданиях или осуществляется непосредственно торговым представителем. Несмотря на большое количество различий между двумя данными рынками, есть и общее – это наличие товара, услуги, информации, покупателя и продавца, а также стремление к получению выгод всеми участниками.

Литература

1. Катранжи В.О. Что такое продажи B2B и B2C? – 2013. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://salers.ru/otlichayutsya-li-b2b-prodazhi-ot-b2c-prodazh/>, свободный. - Загл. с экрана.

2. Венцлавович Е.Н. B2B-продажи: пошаговая инструкция по увеличению их объема / Е.Н. Венцлавович // Коммерческий директор. – 2015. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/article/623-b2b-prodaji>, свободный. - Загл. с экрана.

ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Билык А.А.¹, Сергеев Б.И.²

¹ – студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² – д.т.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Роль инноваций в современном мире экономики непрерывно растет. На сегодняшний день инновации являются ключевым фактором успеха в конкурентной гонке между предприятиями. Сегодня отечественный производственный и торговый комплекс имеет низкую инновационную активность. Добиться лидерства на отечественном и на мировом рынках можно благодаря реализации инноваций, поэтому одной из важнейших особенностей экономического роста является непрерывный инновационный процесс.

Цель исследования – определение роли инноваций в повышении конкурентоспособности предприятия.

Методика исследования – обработка и анализ научных источников и научной литературы.

Устаревшая инфраструктура, отсутствие возможности создания новых тенденций в производстве, а также диспропорция между инновационными возможностями и их реальным воплощением создает острую потребность в анализе тенденций развития инновационной деятельности как фактора конкурентоспособности.

Инновационная деятельность – это деятельность, направленная на исследования, разработку и внедрение новых или усовершенствованных товаров\услуг, технологий производства, управления производством.

Сегодня экономическое развитие характеризуется большим влиянием научно-технического прогресса (НТП). Каждая компания пытается внедрить новые технологии, ведь это является основным фактором в конкурентоспособности, а это означает повышение эффективности производства или сбыта, и улучшение качества товара/услуги [1. с.5-11].

Инновации являются ключевым фактором успеха в конкурентной гонке предприятий благодаря тому, что это влечет за собой повышение качества продукции, сокращение издержек, улучшение методов формирования товарного ассортимента, повышение уровня организации производства и управления на торговом и производственном предприятии. На конкурентной арене выигрывает та компания, которая создает благоприятные условия для осуществления непрерывного инновационного процесса и научных исследований [2. с. 42–51].

На стадии зарождения нового предприятия особенно важно уделить должное внимание инновациям и интеллектуальным ресурсам, потому что на данной стадии эти ресурсы оцениваются выше, чем традиционные, такие как, финансы, оборудование и рабочая сила. Из этого следует, что выгодней вкладывать деньги не в традиционные ресурсы, а в креативные, для того, чтобы компания могла сама создать себе конкурентные преимущества [3. с. 246–248].

Инновационная деятельность должна быть непрерывна, как упоминалось выше, потому что даже если компания создала новый товар, вывела его на рынок, фирмы-конкуренты будут стремиться к тому, чтобы создать товар-аналог. Поэтому для того, чтобы оставаться в лидерах этой бесконечной гонки за первенство не стоит хоть на день прекращать свою инновационную деятельность [3. с.42-51].

Если рыночные цены не покрываются издержками, маркетинговые исследования выявляют неудовлетворенную рыночную потребность, возникает возможность выйти на новый рынок, изменение нормативных актов государства ущемляет деятельность компании, то компания остро нуждается в неотложных инновациях.

В зависимости от различных условий предприятие может выбрать одну из двух инновационных стратегий:

- адаптационная, оборонительная, пассивная. Осуществляется для того, чтобы сохранить уже имеющуюся часть рынка и не допустить конкурентов;

- творческая, наступательная, активная. Радикальные изменения, при которых открываются новые отрасли и сферы деятельности.

При разработке инновация все же необходимо ориентироваться на экономические, юридические, технические и рыночные факторы.

Таким образом, эффективное функционирование предприятия может осуществляться за счет повышения качества продукции, осуществления ресурсосбережения, выпуск новой продукции, улучшение технологий и организационной части предприятия. Также инвестирование в научные исследования в области технологии, маркетинга, человеческих ресурсов. Всего этого можно добиться за счет инновационной деятельности предприятия, которая должна непрерывно проводиться. За счет инноваций, предприятие получает лидирующее место в отрасли. Потому что предприятие сможет в большей степени удовлетворить потребности потребителя при малых издержках, что в свою очередь влечет повышение прибыли.

Литература

1. Иванова Е.А. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятий / Е.А. Иванова // Вестник ТИУиЭ. - 2010. - №1. - С.5-11.

2. Авраменко Ю.С., Лебедева К.Ф. Инновация как основной фактор повышения эффективности производства / Ю.С. Авраменко, К.Ф. Лебедева // Ученые записки РГСУ. - 2009. - №6. - С.42-51.

3. Сергеев Б.И. Маркетинг. Учебное пособие – Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс», 2008. – 478с.: ил. – Рус. – С.246–248

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ОПТИМАЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА ООО «ПУД»

Боридко А.С.¹, Сергеев Б.И.²

¹ – студентка группы ТД-431-О Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² – д.т.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В современных условиях рыночной экономики России многократно увеличивается ассортимент товаров, в особенности для Крыма, на многих розничных и оптовых предприятиях появилось большое количество разнообразных товаров непривычных для потребителей. Для того чтоб товары не застаивались на полках и потребители не сомневались в качестве продукции, необходим инновационный подход к формированию ассортимента.

Целью данного исследования является инновационное решение для формирования ассортимента предприятия.

Методика исследования - анализ среды предприятия, принятие мер по улучшению деятельности и повышению рентабельности ООО «ПУД».

Ассортимент товара – количество товаров, которые объединены какими-либо определенными признаками. Ассортимент товара удовлетворяет

всяческие потребности человека. К показателям ассортимента относятся такие свойства [1, с. 384]:

- структура ассортимента – это процентное соотношение определенного множества изделий к их общему объему. Показатели структуры ассортимента чаще обозначают в процентах. Например, процентное соотношение рубашек, костюмов и других изделий устанавливают видовую структуру ассортимента в магазине «Мужская одежда»;
- широта ассортимента – обуславливается множеством товарных групп и определяется коэффициентом широты;
- полнота ассортимента – это соотношение фактического наличия видов товаров исследуемому ассортиментному перечню, действующему спросу. Выражают полноту ассортимента через коэффициент полноты;
- глубина ассортимента – определяется числом разнообразия товаров по каждому наименованию;
- устойчивость ассортимента – характеризует постоянное наличие товара равносильного вида в продаже;
- новизна ассортимента – определяет появление новых разновидностей товаров за определенный период времени и оценивается коэффициентом новизны.

Основные методы анализа ассортимента – это ABC и XYZ анализ, благодаря этим анализам можно выявить ряд ошибок подушенных предприятием. Это может быть неправильное хранение товарных запасов, неточная работа логистики на предприятии, избыточное расширение ассортимента, недостаток товара (отсутствие самых ходовых позиций на складе), перепроизводство (излишек самых неликвидных товаров на складе), неверное подобраный ассортимент непосредственно для определенного предприятия и т.п. [2, с. 487].

В ходе исследование на предприятии розничной торговли ООО «ПУД» были выявлены внешние и внутренние недостатки в системе управления ассортиментом. К внешним недостаткам имеет отношение конъюнктура рынка, изменение спроса на отдельные виды продукции, состояние материально технического обеспечения, неподходящий ввод в действие производственных мощностей предприятия по независящим от него причинам. Внутренние недостатки – плохое техническое состояние оборудования, его простои, недостаток электроэнергии, плохая организованность и низкая культура производства.

Первой целью для усовершенствования работы предприятия является инновационное техническое переоснащение, в него входят:

- снижение себестоимости;
- увеличение номенклатуры выпускаемой продукции;
- усовершенствование качества продукции;
- расширение производства труда;
- существование гибких систем производства.

Только лишь с появлением новых современных технологий, постоянно улучшается качество изделий и расширяя список выпускаемой продукции, можно увеличить прибыль предприятия. Разработаны следующие инновационные мероприятия – создание двух дополнительных линий производства консервных овощей, а так же ввести в работу мощную высокотехнологическую линию, которая позволяет при производстве автоматически сортировать конечный продукт, и изготавливать продукцию упорного уровня качества, с целью улучшения эффективной деятельности предприятия ООО «ПУД». Разработанная стратегия поможет, несмотря на то, что выпускаемая на действующих мощностях продукция является конкурентоспособной, но не до конца реализован потенциал существующих мощностей. Ликвидировать отрицательный эффект неопределенности и изменчивости среды функционирования предприятия и повысить рентабельность предприятия.

Таким образом, рекомендуется использовать следующие инновационные подходы: создание двух дополнительных линий производства, а так же ввести в работу мощную высокотехнологическую линию и изготавливать продукцию постоянного уровня качества.

Литература

1. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: учебное пособие, 2000г. – 384с. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/11.htm>
2. Маркетинг: учебное пособие. под ред. д.т.н, проф. Сергеева Б.И – Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс», 2008- 487с.

ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ КАК ТРАДИЦИОННЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОССИИ

Вельгош Н.З.¹, Кизилова Е.В.²

¹ – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² – студентка группы ЭП-332-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Стремительное развитие рыночных процессов в экономике России и ее регионов обуславливает повышение интереса со стороны предпринимательских структур к управлению маркетингом, как и к маркетинговым коммуникациям с целью стимулирования продаж и усиления их позиций на современном товарном рынке. Возрастает роль и значение интегрированных маркетинговых коммуникаций, среди которых уникальным средством воплощения их широких возможностей являются выставки и ярмарки.

Целью работы является изучение роли и значения выставок и ярмарок как традиционных средств маркетинговых коммуникаций на примере товарных

рынков России.

Независимо от установленного экономического положения, большинство предприятий в современных условиях хозяйствования и начинают активно принимать участие в таких мероприятиях как выставки и ярмарки. По данным Комитета по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности Торгово-промышленной палаты РФ, ежегодно в выставках и ярмарках России принимают ок. 140.000 российских и ок. 20.000 зарубежных компаний [4, с. 5]. При этом рынок выставочно-ярмарочной деятельности России достаточно емкий и насчитывает ок. 1,3-1,5 млрд. долл. США [4, с. 5].

Участие в выставках и ярмарках, являющимся традиционным средством коммуникационной политики предприятий в комплексе внутреннего и международного маркетинга, стимулирует продажу товаров и услуг на рынках регионов России и на внешних рынках страны, позволяет установить деловые контакты с непосредственно заинтересованными покупателями и потенциальными потребителями. Выставки и ярмарки представляют наиболее полные возможности в части рекламирования предлагаемых товаров, осуществления персональных продаж и продвижения на рынок, а также в части формирования общественного мнения.

С нашей точки зрения на выставках происходит представление и рекламирование товаров (через их размещение на стендах и площадках) для отечественных и зарубежных потребителей, специалистов и перед всем обществом. Выставки проводятся с целью ознакомления с новыми достижениями в определенных отраслях и видах деятельности, с результатами научно-технического прогресса с целью предопределения особенностей товарной, ценовой, конкурентной и маркетинговой политики предприятий в ближайшей перспективе (в текущем году и(или) высоком сезоне).

Ярмарка (так же, как и выставка) является мероприятием, проводимым с целью активного развития экономики региона, реже отдельного муниципального образования, помогающая установить торгово-промышленные связи на межрегиональном и федеральном уровне. Наиболее часто торговая ярмарка или ярмарка-выставка рассматривается как кратковременное периодически проводимое мероприятие в целях привлечения значительного числа предприятий-экспонентов одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок. В связи с тем, что активно распространяется практика заключения торговых сделок по образцам вместо осуществляемых ранее прямых продаж в крупных местах торговли возрастает и интерес к участию в выставках и ярмарках, а также количество участников как в целом в России, так и в ее регионах.

По данным Российского союза выставок и ярмарок (далее - РСВЯ), в 2016 г. в России работают 25 выставочных центров и комплексов – членов РСВЯ общей закрытой выставочной площадью св. 1 млн. кв. м. в таких городах как [3]: Белгород (1), Екатеринбург (1), Иркутск (1), Казань (1), Калининград (1), Краснодар (2), Красноярск (1), Москва (5), Нижний Новгород (1), Новокузнецк (1), Новосибирск (1), Омск (1), Самара (1), Санкт-Петербург (3), Саранск (1),

Ставрополь (1), Тюмень (1), Ханты-Мансийск (1). Некоторые из данных выставочных центров и комплексов – членов РСВЯ носят статус международных (таблица 1). В 2015 г. члены РСВЯ проводили выставки и в иных крупных городах России: Сочи, Сургуте, Уфе и Челябинске [5, с. 9].

Таблица 1 – Ключевые характеристики выставочных центров – членов Российского союза выставок и ярмарок

Название, город	Год основания	Закрытая площадь, кв. м	Открытая площадь, кв. м	Количество павильонов, ед.	Количество конференц-залов, ед.	Количество выставок в год, ед.
Международный выставочный центр «Крокус Экспо», Красногорск, Московская обл.	2004	701800	219000	3	53	Более 350
Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр», Москва	1959	105000	60000	11	32	Более 100
Международный выставочный центр «Екатеринбург-ЭКСПО», Екатеринбург	2011	59600	60000	4	9	95
Конгрессно-выставочный центр «ЭкспоФорум», Санкт-Петербург	2014	50000	40000	3	45	43
АО «Выставка достижений народного хозяйства», Москва	1939	39290	65000	2	12	Более 100
Выставочно-конгрессный комплекс «Экспоград Юг», Краснодар	2015	36000	16000	4	5	Более 20
Конгрессно-выставочный центр «Сокольники», Москва	1992	27300	17000	10	7	210
ЗАО «Кузбасская ярмарка», Новокузнецк	1992	26762	39446	4	4	11
Выставочный центр «КубаньЭКСПОЦЕНТР», Краснодар	1995	15250	22100	3	3	От 43
Международный выставочный комплекс «Новосибирск Экспоцентр», Новосибирск	2012	14400	12600	2	7	131
АО «Агентство развития и инвестиций Омской области», Омск	2008	12300	-	1	4	Более 100 мероприятий, в т.ч. 14 выставочных
Всероссийское ЗАО «Нижегородская ярмарка», Нижний Новгород	1991	12000	23000	6	6	45
Международный выставочно-деловой центр «Сибирь», Красноярск	2006	10640	7000	5	5	76
ОАО «Казанская ярмарка», Казань	1998	6700	12000	3	12	38
Выставочный комплекс «Экспо-Волга», Самара	1986/2002	5024	10360	2	4	21
ОАО «Балтик-Экспо», Калининград	1994	5000	3000	2	1	17
ОАО «Сибэкспоцентр», Иркутск	1996	4500	3400	3	по согласованию	Более 40

Название, город	Год основания	Закрытая площадь, кв. м	Открытая площадь, кв. м	Количество павильонов, ед.	Количество конференц-залов, ед.	Количество выставок в год, ед.
Конгрессно-выставочный центр «Югра-Экспо», Ханты-Мансийск	2006	4238	12610	1	2	20-25
ООО «Мордовэкспоцентр», Саранск	1977	4100	4000	5	2	25
Выставочно-конгрессный комплекс «Белэкспоцентр» Белгородской торгово-промышленной палаты, Белгород	1995	3100	4000	1	3	33
ОАО «Тюменская ярмарка», Тюмень	1993	2700	2100	1	1	36
Центр международной торговли, Москва	1979	2600	-	-	30	-
Культурно-выставочный центр «Евразия», Санкт-Петербург	2000	2100	800	3	1	50
ООО «Прогресс», Ставрополь	1998	2000	1000	1	1	17
Конгрессный центр «ПетроКонгресс», Санкт-Петербург	2009	1500	-	1	13	250

Источник: составлено автором по данным [3, с. 6-126].

Крупнейшим среди представленных торгово-выставочных комплексов и конгрессно-деловых центров является международный выставочный центр «Крокус Экспо», который входит в десятку выставочных площадок мира [3, с. 14]. В целом в 2015 г. членами РСВЯ проведено 186 выставок в г. Москве с участием более 45 тыс. экспонентов и более 2 млн. их посетителей [3, с. 9].

По данным торгово-промышленной палаты РФ, всего в России функционирует 38 выставочных центров и комплексов, причем 8 из них созданы с участием торгово-промышленных палат, а именно торгово-промышленной палаты РФ – ЦВК «Экспоцентр» и ОАО «ЦМТ», Белгородской торгово-промышленной палаты – ООО «Белэкспоцентр», торгово-промышленной палаты Республики Мордовия – ООО «Мордовэкспоцентр», а также с участием Иркутской, Вятской торгово-промышленных палат, торгово-промышленной палаты Республики Коми).

Четкого разграничения между понятиями «выставка» и «ярмарка» в Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации нет: «выставка (ярмарка) – это выставочно-ярмарочное мероприятие, на котором демонстрируются и получают распространение товары, услуги и(или) информация и которое проходит в четко установленные сроки и с определенной периодичностью» [4, с. 3], что обуславливает выделение разных видов выставок и ярмарок по тем или иным признакам классификации. В зависимости от установленного вида выставки и (или) ярмарки предопределяется ее роль и значение для развития экономики округа, региона, муниципального образования или для достижения экономического и(или) социального эффекта в целом для страны.

Так, среди всего разнообразия ярмарочно-выставочных мероприятий,

проведенных в 2015 г. в России и прошедших аудит 71% составляли выставки, нацеленные на торговых посетителей, 27% выставок было ориентировано на торговых посетителей-специалистов и частную публику, 2% - на частных посетителей [5, с. 11]. В тематическом плане в России в 2015 г. 10% выставочных мероприятий были посвящены машиностроению, механизмам, станкам и оборудованию, 9% - строительству и комплектации, 9% - текстилю, одежде, обуви и коже, 6% - нефти и газу, 5% - медицине, здоровью, гигиене и соцподдержке, 4% - сельскому хозяйству, 4% - пищевой промышленности, напиткам и табаку, 4% - электронике и электротехнике. Менее популярными выступили следующие тематические направления, на выставочные мероприятия по которым в общем их количестве приходился 1% на каждое, а выставочные площади по которым составляли менее 1% по каждому [5, с. 11]:

- культура, искусство и антиквариат. Творчество;
- книги и издательское дело;
- недвижимость, продажа и аренда;
- оптика и оптическая промышленность;
- гостиничный и ресторанный бизнес;
- индустрия праздника;
- религия и ритуальные услуги.

Тематическая направленность организованных выставок в 2015 г. в городах России некоторой степени зависит от региональной специфики хозяйствования субъектов РФ. Так, в Республике Крым в 2014-2016 гг. проводились специализированные выставки и ярмарки, в т.ч. межрегионального уровня активизации развития торгово-экономических связей и отношений региона, в частности по таким тематическим направлениям как: рекреация и туристический бизнес, гостиничный, ресторанный бизнес и торговля, сельскохозяйственное машиностроение и аграрное оборудование, строительные материалы и технологии ремонта, энергетическая и электротехническая продукция, оборудование и инструменты для косметических салонов и парикмахерских, медицинское оборудование и лекарственные препараты, технические средства охраны и средства для обеспечения безопасности и противопожарной защиты, продукты питания, напитки и сырье для их производства, мебель и дизайн, продукция легкой промышленности и др. [2].

С одной стороны, выставки и ярмарки способствуют продвижению на рынок товаров и услуг, научно-технических достижений и, соответственно, являются индикатором развития рыночных отношений в регионе, области, стране. Помимо всего этого на выставках и ярмарках проводятся различные конференции, конгрессы, конкурсы, фестивали и т.д., постоянно повышается количество участников, где они получают новые знания.

В конкурентных условиях хозяйствования выставки и ярмарки становятся неотъемлемой частью «стратегии выживания» в конкурентной борьбе. На мероприятиях подобного рода предприятия-участники демонстрируют свою продукцию во всей полноте, что предоставляет возможность подробного изучения конкурентов и их товаров.

С другой стороны, на выставках и ярмарках представлены товары и услуги предприятий не только региона-организатора данного мероприятия, но и других регионов страны и зарубежья, что предопределяет более широкие возможности для осуществления сравнительного анализа и выбора тех или иных образцов товаров потенциальными покупателями и потребителями, установления и дальнейшего развития новых личных контактов [1, с. 25].

Следует отметить, что выставочно-ярмарочные мероприятия могут сопровождаться значительными убытками. Для того чтобы принимать участие в данных мероприятиях следует тщательно обдумать все возможные последствия. В первую очередь, необходимо четко поставить цель и задачи участия в данном мероприятии, проработать рекламу представляемого товара на предмет ее презентабельного вида, определить четкое количество персонала, привлекаемого к процессу участия в выставке или ярмарке.

Таким образом, выставки и ярмарки направлены на представление и рекламирование продукта предприятия на рынке с целью последующего его продвижения и стимулирования продаж. Преимуществом выставок и ярмарок в сфере интегральных маркетинговых коммуникаций является наблюдение и изучение конкурентов, их предложения на рынке, что в дальнейшем позволяет скорректировать товарную, ценовую, сбытовую и конкурентную политику предприятия. Участие предприятий в мероприятиях такого рода позволяет установить деловые контакты с большим количеством покупателей и потребителей или позволяет оказать большое влияние на уже имеющихся.

Принятие участия в выставках и ярмарках, в частности межрегионального, с международным участием и международного уровня предполагает высокую степень профессиональности, требует современного планирования, наличие высококвалифицированного персонала, более тесного сотрудничества всех сотрудников предприятия, которые несут ответственность за подготовку и осуществление участия на этих мероприятиях.

Литература

1. Арсентьева Е.В. Значение выставок и ярмарок на современном этапе [Электронный ресурс] / Е.В. Арсентьева, И.И. Сердюк // Стратегии устойчивого развития современного общества: экономические, социальные, философские, политические, правовые тенденции и закономерности: материалы международной научно-практической конференции: в 3 частях (Новосибирск, 11.10.2016г.). – Новосибирск: Издательство «Академия управления», 2016. - С.24-26. – Режим доступа: http://elibrary.ru/download/elibrary_27421227_79898812.pdf
2. Выставки Крыма. 2014-2016 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ronaexpo82.ru/vistavki-krima-2014-2016/>
3. Выставочные центры РСВЯ. 2016 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.uefexpo.ru/userfiles/ExhibitionCentresRu2016.pdf>
4. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации: одобрена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 10.07.2014г. №1273-р. – 25с.
5. Статистический обзор. Выставки, прошедшие аудит. 2015

[Электронный ресурс] / Российский союз выставок и ярмарок. – Нижний Новгород, 2015. – 25с. – Режим доступа: <http://www.uefexpo.ru/userfiles/Statistical%20Survey%202015%20ru.pdf>

ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КРЫМСКОЙ КОЛБАСНОЙ ПРОДУКЦИИ

Вечирко О.Н.¹, Волик Т.В.²

¹ - старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² - студент группы ТД-141-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Мясоперерабатывающая промышленность представляет собой перерабатывающую отрасль, осуществляющую промышленную переработку мяса домашних животных, КРС и мяса птицы, характеризующуюся широким ассортиментом готовой продукции, представленной в виде различных мясопродуктов, мясных полуфабрикатов и колбасных изделий. Для республики Крым, мясная промышленность всегда была одной из особенных отраслей экономики АПК, занимая на данный момент в пищевой промышленности республики около 30,0 % [1]. При этом, отрасль характеризуется достаточно сильной сырьевой зависимостью от континентальных поставщиков, чему способствует слабое развитие животноводческого комплекса, особенно в отношении свиноводства и выращивания мясной говядины. Более благополучной считается ситуация в сфере развития овцеводства, благодаря наличию 473 тыс. гектаров естественных сенокосов и пастбищ, а также птицеводства, для развития которого в 2014 году было проведено значительное обновление основного стада птицы, а также реконструкция устаревших птичников и убойных цехов.

Мясокомбинаты «Скворцово» и «Дружба народов» хоть и имеют собственную сырьевую базу, но частично зависят от поставок с других регионов Российской Федерации, а по более мелким частным мясоперерабатывающим предприятиям зависимость от привозного сырья достигает порядка 100,0 %.

В структуре ассортимента продукции мясоперерабатывающих комбинатов наибольший удельный вес приходится на колбасные изделия, пользующиеся высоким спросом и разнообразным уровнем розничных цен.

Рынок колбасных изделий в республике Крым многие года имел высокий уровень монополизации вследствие эффективной работы таких крупных мясоперерабатывающих комбинатов, как «Скворцово» и «Дружба народов». Удельный вес продукции этих производителей превышал 60,0 % от общего объема всей реализуемой мясной продукции в регионе.

До 2014 года основными конкурентами крымских производителей являлись крупные украинские мясоперерабатывающие комбинаты: ОАО «Мелитопольский мясокомбинат», ООО «ХМК», ООО «Глобинский мясокомбинат» и др., которые обеспечивали значительный объем переработанной высококонкурентной мясной продукции на продовольственном рынке Крыма. При этом, объемы собственного производства колбасных изделий ежегодно увеличивались, расширялся ассортимент, продукция пользовалась устойчивым спросом среди крымского населения.

После вхождения республики Крым в состав Российской Федерации на рынке колбасных изделий региона конкурентная обстановка только усилилась. Уход с рынка Крыма украинских производителей стал определенным стимулом для увеличения производственных мощностей, появлению новых перерабатывающих предприятий, пересмотру системы сырьевого обеспечения и формирования спроса на продукцию.

В течение двух лет Крым стал привлекательным регионом для многих Российских производителей, в том числе осуществляющих производство колбасных изделий. Достаточно быстро на рынке республики появилась продукция таких крупных мясоперерабатывающих комбинатов, как МПК «Черкизовский», МПК «Микоян», МПК «Царицыно», ООО «Мясной дом «БОРОДИНА» (г. Москва), МК «Медведовский» (г. Краснодар), МПК «Колочаевский» (г. Калач на Дону) и др.

Продукция Российских производителей быстро пришлась «по вкусу» Крымским жителям и прочно заняла свое место на прилавках большинства продуктовых магазинов, создавая жесткие условия конкурентной борьбы для местных производителей, стимулируя тем самым не только переработку мясной продукции, но и восстановление в регионе животноводческой отрасли. Многие эксперты отмечают значительное снижение доли крымских производителей колбасных изделий в общей структуре представленного ассортимента товаров. Завозимая продукция, не взирая на сложность поставок из-за отсутствия наземной прямой транспортной связи с континентом, отмечается низким сегментом цен, что увеличивает рынок ее сбыта, благодаря ценовой доступности. Отечественные производители, вследствие отсутствия сырьевой базы пока не могут «играть» на ценах, снижая их с целью обеспечения более высокого уровня конкурентоспособности.

Стимулирует развитие крымского колбасного рынка также значительный подъем среднего уровня жизни населения республики. По данным статистической отчетности средняя доля ежемесячных расходов жителей региона на продукты питания в 2015 году достигла 48,5 % от общей суммы расходов, что в абсолютном выражении составило 4,5 тыс. руб. на одного члена семьи. Общий объем прироста средней реальной заработной платы в 2014-2015 годах отмечен в размере 19,2 % [2].

С целью поддержания отечественного производителя колбасных изделий государственной программой развития региона запланирован ряд мероприятий, которые в течение нескольких лет позволят обеспечить надлежащий уровень развития данной отрасли и высокую конкурентоспособность крымской

продукции. Так, к 2017 году запланировано внедрение инвестиционного проекта по разведению овец на базе агрофирмы «Прибрежная» (Черноморский район), в которой предполагается участие инвесторов из Израиля. На данный момент обсуждаются варианты возрождения промышленного животноводства в Советском районе и передача под строительство животноводческого комплекса части земель, которые прежде были заняты под выращиванием зерновых культур, от которых пришлось отказаться вследствие отсутствия Днепровской воды [3].

В 2016 году в Раздольненском районе приступили к реализации двух проектов. Компания-инвестор «Крым-Фарминг» ведет работы по возведению комплекса по содержанию дойных коров до 400 голов, предприятие планирует также оборудовать молочно-товарную ферму, задействовав в общей сложности площадь в 6 тысяч гектаров. На предприятии ООО «Крымская курочка» приобрели новое поголовье цыплят-бройлеров, увеличив общее поголовье птицы до 62,6 тысяч, а также уже были запущены в эксплуатацию 6 новых птичников.

Дальнейшее возрождение крымского животноводческого комплекса позволит в течение ближайших десяти лет практически полностью отказаться от завозимого сырья, обеспечивая мясоперерабатывающие комбинаты более дешевым собственным сырьем. Учитывая уже сложившийся имидж крымских мясокомбинатов, а также постоянно увеличивающийся спрос на колбасные изделия, в течение последующих лет прослеживается реальная перспектива не только возрождения крымской мясоперерабатывающей отрасли, но и возобновление высоких конкурентных преимуществ колбасных изделий и другой мясной продукции крымских МПК. Стоит отметить, что по прогнозам экспертов уже сейчас существует реальная возможность увеличивать объемы сбыта колбасных изделий в среднем на 3,1-4,6% ежегодно вследствие постепенного налаживания регулярных торговых связей производителей и продавцов республики Крым с поставщиками из других регионов России.

Литература

1. ОБЗОР «Социально-экономическое положение и пути интеграции в российскую экономику Республики Крым и г. Севастополя». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kr.srorgo.ru/upload/iblock/dce/crimea.pdf>

2. Республика Крым: макроэкономическое обозрение за 2014 год. Управление анализа и социально экономического развития Министерства экономического развития республики Крым. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minek.rk.gov.ru/file/File/2015/02-February/09/macro-2014.pdf>

3. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия республики Крым на 2015-2017 гг. (в ред. Постановления Совета министров Республики Крым от 04.12.2015 N 763). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2016/strateg/gosprog/utv/razvitie_selhoz.pdf

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Вечирко О.Н.¹, Новиков С.С.²

¹ - старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² - студент группы ТД-241-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Макаронные изделия на продовольственном рынке занимают устойчивую позицию. В связи с развитием науки, появлением новых технологий, высокой конкуренцией на макаронном рынке, их ассортимент постоянно расширяется, в продаже появляются новые торговые марки, новые виды изделий, улучшаются их потребительские свойства.

Макаронные изделия относятся к товарам первой необходимости. Они обладают высокой биологической ценностью, им характерны такие признаки – как удобство и простота приготовления, длительность хранения, высокие вкусовые показатели. Данные продукты питания реализуются с достаточно стабильными показателями в течение года. Наибольший спрос на макаронные изделия характерен для зимних и весенних месяцев, когда значительно повышается цена на плодовоовощную продукцию, в том числе на картофель и другие клубнеплоды.

Макаронные изделия выпускаются в различном ценовом сегменте, что также способствует повышенному спросу на них, благодаря большому охвату потребительской аудитории. В ассортименте макаронных изделий можно выделить три ценовых сегмента:

- эконом сегмент (дешевые макароны – до 50 руб. за 1 кг). Макароны данного сегмента реализуются в основном на рынках, в недорогих магазинах и посредством корпоративных организаций. В Крыму макароны в дешевом ценовом сегменте представлены «Симферопольской макаронной фабрикой», ТМ «Шебекинские», «Кубанский продукт» и ТМ «Каждый день».

- среднеценовой сегмент (цена за 1 кг макарон от 50 до 80 руб. за 1 кг). Большая часть макарон по средней цене реализуется в магазинах и супермаркетах. Торговые марки данного сегмента: «Макфа», «Riscossa», «Алмак» и др.

- премиум-сегмент (цена за 1 кг макарон свыше 80 руб.). Как правило, это импортные макароны и макароны некоторых отечественных производителей. Продукция реализовывается в основном в супермаркетах, магазинах и в сети ресторанного бизнеса. В этом сегменте представлены макароны из альтернативных видов муки – рисовые, а также изделия с улучшенной биологической ценностью, например с добавлением каротина, витаминизированные и т.п. [1].

Учитывая общие предпочтения потребителей макаронных изделий, наибольшим спросом пользуются продукты среднего ценового сегмента. Как

показывают социологические исследования, эти изделия имеют достаточно высокие вкусовые качества, так как для их производства используется отечественная высококачественная мука, а также высокие показатели оборачиваемости – вследствие доступности цен макароны среднего сегмента хорошо продаются и их ассортимент постоянно обновляется.

Ассортимент макаронных изделий очень разнообразен. Наибольший удельный вес приходится на фигурные макаронные изделия, вермишель и лапшу. Для удобства потребителей в ассортименте представлены как фасованные по 0,5 и 1,0 кг макаронные изделия, так и изделия, реализующиеся в групповой упаковке с расфасовкой по 5-20 кг.

Конкуренция на рынке макаронных изделий формируется вследствие наличия огромного количества «игроков». На данный момент рынок макаронных изделий в целом по России насчитывает более 200 крупных производственных предприятий. Макароны фабрики функционируют практически во всех регионах, а их обеспечение сырьем на 100,0% зависит от собственного производства зерновых культур и работы российской мукомольной промышленности. Благоприятным фактором развития макаронного производства стоит считать отсутствие ресурсной зависимости от импортных поставок в условиях нестабильности экономического и политического положения страны.

К сожалению, макаронная промышленность республики Крым не может похвастаться такими достижениями. На конец 2016 года в Крыму функционирует только два крупных предприятия, осуществляющих производство макаронных изделий - «Крымская макаронная фабрика» (г. Симферополь) и КП «Азовский комбинат хлебопечения» (г. Джанкой). При этом данный регион характеризуется производством лучших сортов муки, чему способствует выращивание на крымских полях, обеспеченных благоприятными климатическими условиями, высококачественных сортов пшеницы.

Эксперты отмечают, что развитие макаронной промышленности в Крыму сдерживается несколькими основными факторами - слабой развитостью материально-технической базы действующих предприятий и отсутствием должного уровня инвестирования для открытия новых предприятий. С целью поддержки Крымских производителей в декабре 2014 года был принят, а с 1 января 2015 года заработал Федеральный закон «О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоны на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя». Внедрение в практике основных положений данного закона позволит улучшить инвестиционную привлекательность республики Крым, а также даст возможность позиционировать местных производителей, как надежных партнеров, выпускающих высококонкурентную продукцию [2].

Как отмечают эксперты, сегодня для развития рынка макаронных изделий в республике Крым есть все возможности. В первую очередь отмечают наличие ресурсной базы, так как только в 2015 году Крым вырастил порядка 1,4 млн. зерновых культур, часть которых была экспортирована в страны Африки и

Ближнего Востока. Для нужд мукомольной и макаронной промышленности регион обеспечен на 110,0 % высококачественными сортами твердых сортов пшеницы. Обеспечение мукой в республике осуществляют 14 крупных мукомольных предприятий и более 25 мелких перерабатывающих мельниц [3].

Возможность выпускать макаронные изделия есть и у отдельных комбинатов хлебопечения. Так, Симферопольский СВХ при наличии определённого уровня инвестиций уже к середине 2017 года может запустить линию по выпуску макаронных изделий, которая позволит производить ежедневно порядка 1,5 тонны готовой продукции. Такие же результаты могут обеспечить еще ряд производственных предприятий Крыма, осуществляющих на данный момент производство изделий из муки.

Однако, на данный момент, с учетом отсутствия инвестирования в макаронную промышленность торговые предприятия республики реализуют практически 90,0 % макаронных изделий, завезенных с других регионов. При этом стоимость данных товаров практически на 20,0 % больше стоимости изделий местных производителей. Стоит также учитывать отсутствие поступлений в бюджет из-за незрелости данного сегмента рынка.

Открытие новых макаронных фабрик должно поспособствовать развитию сельского хозяйства в целом по региону, а также содействовать внедрению в жизнь общей программы экономического развития республики в ближайшем будущем. Крымский потребитель уже сейчас готов приобретать местную продукцию, которая характеризуется высокими качественными характеристиками, доступностью цен и широтой ассортимента.

Литература

1. Анализ рынка макаронных изделий в Крыму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://businessstat.ru/crimea/food/bread/pasta_products/
2. Постановление Совета министров Республики Крым от 29.10.2014 N 423 «Об утверждении Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Республики Крым на 2015 - 2017 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW509&n=3682&dst=116376#0>
3. Итоги работы АПК республики Крым за 2015 год. Официальный портал министерства сельского хозяйства республики Крым. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://msh.rk.gov.ru/rus/info.php?id=627554>

СМИ КАК ТРАДИЦИОННЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Власов С.В.¹, Митина Э.А.²

¹ – студент группы ЭБ-332-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² – ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского

На сегодняшний день реклама является самым эффективным средством маркетинговых коммуникаций, конечной целью стратегии которых является оказание помощи фирме в продаже её товаров и сохранении своего бизнеса. Для реализации товара максимально большему числу покупателей, необходимо его продвижение и самым лучшим инструментом для этого служат СМИ.

Целью данной работы является выявление особенностей СМИ как традиционного средства маркетинговых коммуникаций.

Реклама в СМИ характеризуется воздействием на широкие круги населения, а на выбор одного из его видов оказывают влияние следующие показатели: соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованных в рекламируемом товаре; популярность среди какого-либо издания, передачи, их тиражность; наличие аудитории зрителей (слушателей); уровень тарифов за рекламные площади (эфирное время); география распространения; учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы.

Рассмотрим основные виды СМИ:

1. Реклама в прессе - идеальное средство рекламирования своей продукции для широкого круга потребителей путём использования бумажного носителя, позволяющее передать клиентам конкретную информацию о ценах, скидках, характеристиках продаваемого товара и т.д.

Следует выделить ряд преимуществ в печатных изданиях:

- отсутствие у потребителей ограничений по времени на осмысление, запоминание информации;
- охват большого числа потребителей благодаря значительному тиражу;
- минимальная трудоёмкость изготовления рекламного обращения.

Наряду с преимуществами следует отметить и ряд недостатков газетной рекламы:

- отсутствие контакта с потребителями, которые не желают ознакомиться с рекламным блоком;
- низкое качество газетного текста, из-за чего теряется качество фотографий, а также могут полностью исчезнуть некоторые их особенности;
- отсутствие времени на чтение газет у современных людей, чем у читателей прошлых лет.

2. Реклама по радио - это короткое сообщение, часто длящееся не более нескольких секунд, характеризующееся конкретностью и целенаправленностью.

К основным преимуществам радиорекламы можно отнести:

- малозатратность производства рекламного радиоролика и экономия времени;
- наличие массовой аудитории (каждый второй житель России хотя бы раз в неделю слушает радио);

- вездесущность (радио проникло в телефон, в интернет, в транспортные средства и т.д.).

Необходимо обозначить также и недостатки радиорекламы:

- один канал восприятия (на слух воспринимается от 9 до 20 % всей информации);

- мимолётность рекламного контакта (человек привык слушать радио, занимаясь другими делами);

- невозможность чёткого таргетирования целевой аудитории.

3. Телевизионная реклама - это рекламные сообщения, которые включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем другие СМИ.

Важнейшими преимуществами телевизионной рекламы являются:

- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;

- огромная аудитория;

- показывает зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу;

- сильное психологическое воздействие.

Телевизионная реклама имеет также ряд недостатков:

- многозатратность производства телевизионного рекламного ролика;

- устойчиво негативное отношение со стороны зрителей к прерыванию программ на рекламные паузы;

- возможность одновременного просмотра рекламы зрителем только на одном канале.

4. Наружная реклама - графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности.

К преимуществам данного вида можно отнести [2]:

- ненавязчивость, в отличие от радио- и телевизионной рекламы, она не вызывает раздражения;

- мобильность, её можно разместить почти в любом месте;

- способность совмещать различные виды реклам.

Следует выделить также и недостатки наружной рекламы:

- зона воздействия наружной рекламы очень ограничена зоной его видимости;

- отсутствие у аудитории времени на восприятие информации, так как она находится в постоянном движении;

- значительно дорогостоящая для проведения краткосрочной рекламной компании.

5. Интернет-реклама - реклама, размещаемая в сети Интернет, включающая в себя различную графическую и текстовую информацию, которая может быть использована как для самостоятельного канала, так и в купе с другими СМИ в роли дополнительной и поддерживающей рекламы.

Интернет можно отнести как к традиционным, так и нетрадиционным средствам маркетинговых коммуникаций. Под уникальностью рекламы в

Интернете подразумевают, прежде всего, создание оригинальных сайтов, ставших новым словом в PR. Западные страны привыкли к тому, что Интернет-реклама сопровождает пользователей повсюду, а в России данный рынок пока не так насыщен, однако находится на этапе развития [3].

Следует выделить основные преимущества Интернет-рекламы [1]:

- высокая степень фокусировки на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя);
- использование различных средств воздействия (видео, изображения, звука, спецэффектов);
- возможность интерактивного контакта и его низкая стоимость.

К недостаткам Интернет-рекламы следует отнести:

- наличие возрастного ограничения целевой аудитории;
- недоверие пользователей из-за большого числа мошенников в Сети.

Таким образом, самой дешёвой является реклама в прессе, а именно, различные листовки и визитки, приносящие серьёзный эффект, так как позволяют на небольшом пространстве разместить достаточно много информации. Самой дорогой, но не мене эффективной считается реклама на телевидении, главным достоинством которой является высокая эмоциональная убедительность. Универсальным на сегодняшний день средством продвижения товаров является реклама в Интернете, которая вобрала в себя лучшие качества вышеперечисленных СМИ.

Литература

1. Митина Э.А. Сучасні тенденції розвитку Інтернет-реклами / Э.А. Митина // Ученые записки ТНУ имени В.И. Вернадского. – 2006. – Т.19. - №1. – С.67-72.
2. Митина Э.А., Максимова М.А. Реклама на транспорте: преимущества и недостатки размещения / Э.А. Митина, М.А. Максимова // Интеграция Республики Крым в систему экономических связей российской федерации: теория и практика управления. - 2016. - С. 202-203.
3. Ярош О.Б., Рязанцева А.И. Исследование восприятия социальной рекламы как объекта экономического анализа / О.Б. Ярош, А.И. Рязанцева // сборник материалов междисциплинарного научно-практического семинара. - 2016. – С. 99-104.

ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОНЯТИЯ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Гаража А.Ф.

студентка группы ТД-241-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель – Вельгош Н.З., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Вопросы изучения конкурентоспособности предприятия являются актуальными на этапе активизации рыночных процессов хозяйствования. Большинство авторов считают, что конкурентоспособность предприятия

представляет собой его превосходство по сравнению с другими предприятиями в той же отрасли внутри государства или же за его пределами. Конкурентоспособность является неотъемлемым элементом существования фирмы, из чего следует то, что оценка конкурентоспособности может быть произведена только среди групп фирм одной отрасли, либо фирм, которые производят идентичные товары и услуги [1, с. 1]. В свою очередь конкурентоспособность предприятия зависит от потребительских свойств товаров или услуг, их маркетинговой проработки и поддержки, характеристики рынка, ресурсов и потенциала предприятия и т.д.

При этом повышение уровня конкурентоспособности предприятия следует рассматривать как долгосрочный последовательный процесс поиска, реализации и совершенствования управленческих решений во всех сферах его деятельности, осуществляемой в соответствии с определенной стратегией развития, учитывая изменения во внешних факторах конкурентной среды хозяйствования и состояние средств самого предприятия, а также внесением соответствующих коррективов. Центральной проблемой разработки стратегии повышения конкурентоспособности предприятия является выявление механизмов формирования и использования его конкурентных преимуществ.

Большинство отечественных и зарубежных авторов, занимающихся изучением проблем конкурентоспособности предприятия, считают, что, несмотря на интерес к различным вопросам конкурентоспособности, ее анализа, оценки и повышения, имеют место много проблем, вызванных неоднозначностью ее определения и выяснения.

Изучение вопросов конкурентоспособности предприятия начиналось с рассмотрения и анализа конкурентоспособности товара. Эту теорию развивали зарубежные специалисты в области маркетинга: Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Дж. Пилдич, Е. Дихтль и многие другие. Среди отечественных авторов, рассматривающих вопросы конкурентоспособности товара, необходимо отметить работы Е.П. Голубкова, Н.Н. Лепы, В.В. Каткова, В.Д. Марковой, Т.П. Решетниковой и др.

Современные теории конкурентоспособности предприятия тесно связаны с разными подходами к ее изучению и анализу. В первом подходе исследователи связывают конкурентоспособность с внешними факторами по отношению к фирме (М. Портер). Следующее направление охватывает теории конкурентоспособности предприятия, увязывающие ее с внутренними факторами. Третье же направление связывает конкурентоспособность со способностями, навыками и компетенциями персонала. Эти три направления к изучению конкурентоспособности предприятия объединяет динамический взгляд на конкуренцию и поведение предприятия на рынке.

Конкурентоспособность может быть создана, увеличена, понижена или даже потеряна предприятием на любом этапе жизненного цикла предприятия и во всех сферах его деятельности, при всем этом конкурентоспособность отдельных товаров или услуг, а также структурных подразделений предприятия может быть продана/куплена вместе с этими подразделениями.

Неоднозначность понятий проявляется в использовании

взаимозаменяемых, взаимосвязанных, но часто противопоставляемых категорий: конкурентоспособность предприятия и его эффективность, а также конкурентоспособность и ее устойчивость.

В свою очередь российский автор А.Л. Карпов доказывает необходимость изучения конкурентоспособности как объединение двух характеристик: относительная привлекательность предприятия определяется в ее эффективности, а устойчивость – в способности противодействовать внешним факторам со стороны конкурентов и рынка. В ином случае компанию будет невозможно считать конкурентоспособной [2].

Существуют определенные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия при выявлении своей конкурентоспособности:

1) понятие конкурентоспособности – это понятие комплексное, которое охватывает разные ее составляющие элементы;

2) можно оценивать конкурентоспособность предприятия только на данный момент времени, но сложно предугадать конкурентоспособность в перспективе и разработать план ее достижения;

3) разные авторы разрабатывают показатели, которые следует включать в оценку конкурентоспособности предприятия, но не существует общего мнения по выявлению их содержания и важности. К тому же проблема перевода качественных показателей в количественные определяется неоднозначно.

В каждом периоде жизненного цикла предприятия на первый план выступают разные факторы конкурентоспособности (в современных конкурентных условиях хозяйствования – это способность предприятия создавать технологические, организационные и маркетинговые инновации).

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что целостная концепция конкурентоспособности предприятия еще не создана. Поэтому очень важно разработать как общие подходы к определению понятия конкурентоспособности предприятия и его оценке, так и уточнить их специфику относительно каждого субъекта.

Литература

1. Бексултанова А.И. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятия / Бексултанова А.И., Аслаханова С.А., Эскиев М.А. // Молодой ученый. – 2015. - №21. – С.361-363.
2. Карпов А.Л. Конкурентоспособность фирмы: эффективность и устойчивость в агрессивной внешней среде / А.Л. Карпов // Журнал экономической теории. – 2009. - №4. – С.175-180.

РОЛЬ БРЕНДА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Данильченко Е.А.¹, Митина Э.А.²

¹-студент группы ЭП-333-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Современный рынок перенасыщен различными товарами и услугами. Новым фирмам все сложнее получить доверие потребителей и занять прибыльную нишу в производстве. Для достижения успеха при столь высоком уровне конкуренции компаниям необходимо создать образ товара, который ассоциировался бы с качеством и вызывал исключительное доверие потребителей. В роли этого образа выступает бренд, который может стать как причиной полного провала и банкротства фирмы, так и, наоборот, будет положительно воспринят и выведет компанию в лидеры своего сегмента. Создание эффективного бренда стимулирует реализацию продукции на рынке, а также максимизирует прибыль, что делает его актуальным в современной экономике.

Целью нашей работы является выявление роли бренда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.

Бренд – это единое узнаваемое потребителем обозначение комплекса товаров и услуг, принадлежащих одной компании (многие фирмы реализуют смартфоны, но только Apple может продавать iPhone), которые продвигают свои бренды для создания монополии в различных сегментах рынка, а многие фирмы косвенно обходят действие антимонопольных регуляторов [2].

Для успешного существования и функционирования бренда необходимо соблюдение общего фирменного стиля компании - визуального и смыслового единства образа. Фирменный стиль предприятия может выражаться в названии самого продукта, товарном знаке, логотипе, наименованиях, цветах, слогане, стиле и т. д. Фирменный стиль – это единство элементов стиля, которые идентифицируют принадлежность всего, на чем размещаются те или иные элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной компании и отличают ее от конкурентов. Его наличие у компании может свидетельствовать о том, что производитель уверен в положительном впечатлении, которое этот стиль производит на потребителя. Следует отметить, что фирменный стиль является элементом брендинга. Брендинг – деятельность компании по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, а также мониторингу на соответствие марки требованиям рынка. Одной из ключевых задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Следовательно, фирменный стиль может гарантировать высокое качество товаров и предоставляемых услуг потребителю [1].

Большую роль играет индивидуальность бренда, поскольку она указывает на отличительные качества именно этой марки, ее функциональные и эмоциональные особенности. К основным характеристикам бренда можно отнести его содержание, функциональные и эмоциональные ассоциации; словесная часть марки или словесный товарный знак; визуальный образ марки; уровень известности и т. д.

Следует выделить основные категории, которые включает ассоциация бренда [2]:

- 1) осязаемые характеристики (присутствие бренда в рекламе может сформировать основное впечатление о компании);
- 2) неосязаемые характеристики, связанные с идентичностью бренда (его происхождение (страна-производитель), репутация и индивидуальность);
- 3) рациональные преимущества (организация работы с клиентами, отношения между потребителем и владельцем бренда);
- 4) эмоциональные преимущества (очень важны его осязаемые характеристики и вытекающие из них рациональные преимущества).

Следует отметить, что наличие бренда помогает сплотить персонал компании и почувствовать себя частью одного большого предприятия. Узнаваемый бренд способствует расширению ассортимента продукции или услуг и информирует потребителей об уникальных качествах и свойствах товара, что является залогом повышения конкурентоспособности предприятия.

Что касается его продвижения, то необходимо не только заявить о себе, но и сформировать определенное положительное отношение у целевой аудитории. Этот процесс больше сосредоточен в области поддержания сформированного годами позиционирования, укрепления связей с аудиторией, иногда, даже, применения «ребрендинга» (изменение слогана, логотипа, различные инновационные маркетинговые методы). Брендинг же требует больших финансовых затрат и практически недоступен для мелких, молодых фирм.

Таким образом, несмотря на то, что продвижение бренда требует больших усилий и финансовых затрат, его узнаваемость является неотъемлемым показателем успешности компании, способствующей увеличению объема продаж, росту прибыли, закреплению фирмы в конкретном сегменте и повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Литература

1. Митина Э.А. Теоретические аспекты формирования и развития туристического бренда страны / Э.А. Митина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. - №1. – С. 92-97.
2. Цымбал Е.С., Митина Э.А. Маркетинг как форма организации бизнеса / Е.С. Цымбал, Э.А. Митина // Актуальные проблемы коммерции и предпринимательства в Республике Крым. - 2016. - С. 102-104.

ЗАПЛАНИРОВАННОЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ УСТАРЕВАНИЕ ТОВАРОВ КАК ЧЕРТА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Данченко А.С.¹, Чудаков Д.В.²

¹-студентка группы ТД-231-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

На современном этапе развития экономики и эпохи всеобщего потребления, практически каждому товару в той или иной мере присущи черты

запланированного психологического устаревания. Эти черты проявляются как во внешнем оформлении товара, так и в его функциональных возможностях.

В настоящей работе ставим целью рассмотреть суть явления (запланированное психологическое устаревание товара), а также формы его проявления. Для этого необходимо решить такие задачи: рассмотреть причины, породившие явление; определить характерные черты; выделить формы проявления; сделать соответствующие выводы.

Методика исследования - исследование литературных источников, анализ и синтез информации, экспертный опрос.

Впервые, термин "запланированное устаревание" появился в 1932 году в статье Бернарда Лондона, где он предложил ограничить срок годности товаров широкого употребления. Он предположил, что с помощью подобной технологии, можно вывести действующую на тот момент мировую экономическую систему из финансового кризиса[4]. В 1954 году Бруксом Стивенсоном была предложена иная идея, чтобы заставить покупателя снова и снова возвращаться в магазин. Она заключалась в том, что приобретенная вещь должна оставаться исправной, но можно постоянно изменять внешний вид одного и того же продукта, чтобы уже приобретенная модель казалась устаревшей, не модной и не такой привлекательной как вещь в рекламном ролике[2]. По сути это и есть запланированное психологическое устаревание товаров. На наш взгляд следует выделить несколько форм запланированного психологического устаревания товаров (таблица 1).

Таблица 1 – Формы запланированного психологического устаревания и их характеристика

Название	Характеристика формы
Запланированная замена	Это намеренно проводимая производителями политика «лишения товара всех привлекательных свойств сразу, последующее внедрение которых может способствовать его более ранней замене» (действия автолюбителей, не использующих в машинах сразу целый ряд усовершенствований, так же это присутствует при производстве мобильных телефонов и т.д.) [1]
Эстетическое устаревание	Маркетологи влияют на стиль товара таким образом, чтобы пользователь покупал товар более часто и не чувствовал себя владельцем «устаревшей модели» (например, Apple inc. каждые полгода презентует новую модель устройства, делая упор на стиль; производители одежды к каждому сезону представляют новые модели и т.д.) [2]
Системное устаревание	Это преднамеренная попытка сделать товар устаревшим, изменяя систему, в которой он используется таким образом, чтобы сделать его длительное использование затруднительным (старые версии программы Microsoft Word работают исправно, но они не могут прочитать данные, сохраненные в более новых версиях; постоянное

	обновление компьютерных программ порождает необходимость приобретения более «мощного» компьютера и т.д.) [3]
Статусное устаревание	Это готовность потребителя доплатить существенную сумму, чтобы получить изделие, отличающееся более высоким качеством сборки, прочностью и ценностью. Такой товар подчеркивает статус и материальное положение его обладателя (например, часы "Ролекс", элитная недвижимость) [2]

Источник: составлено автором

Таким образом, о запланированном устаревании товаров заговорили в 1932 году как о способе преодоления мирового финансового кризиса. В дальнейшем производители начали реализовывать идею запланированного физического устаревания. А в 1954 году её дополнили запланированным психологическим устареванием. Авторы работы предлагают выделить 4 основные формы психологического устаревания, в тоже время не считаем данное количество окончательным.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. - М: Издательский дом "Вильямс". - 2007 - 656 с.
2. Хэдхейзи А. Запланированное устаревание: коварный заговор производителей? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/vert-fut-36798142> (дата обращения: 07.12.2016)
3. Пронин Д. Программируемое старение вещей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.drive2.ru/ URL:<https://www.drive2.ru/b/848179> (дата обращения: 08.12.2016)
4. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. - Мн.: Высш. шк., 2006. - 544 с.

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Денисова А.Ю.

студентка группы ЭБ-332-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель - Вельгош Н.З., к.э.н., доц., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В современном мире, вследствие нагнетания негативных тенденций в бизнес-среде страны вынуждают предприятия стремительно адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям. Регулярные перемены информационного пространства также выступают существенным стимулом к ускорению бизнес-процессов на предприятии. В таких условиях функционирования современной бизнес-среды на первый план для предприятия выходят новые стимулирующие

факторы деятельности. Большое внимание уделяется товарной инновационной политике на предприятии, как одному из инструментов формирования оптимального портфеля продукции предприятия, современным маркетинговым инструментам, использованию современных маркетинговых концепций и их разновидностей (маркетинг инноваций, концепция интегрированного маркетинга и т.д.) в формировании стратегии развития предприятия.

Цель работы заключается в раскрытии сущности и содержания маркетинга инноваций как одного из инструментов обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Теоретические проблемы взаимозависимости развития рыночной экономики и инноваций исследовались многими учеными, среди которых следует выделить одного из ключевых исследователей в данном направлении – П. Друкера. По мнению П. Друкера, предприятие в своей деятельности должно придерживаться трех принципов: 1) постоянное совершенствование продукта; 2) использование своих знаний для собственного развития; 3) системная инновационная деятельность как основное средство для развития [2].

При этом особое внимание следует уделять составляющим маркетинга инноваций, которые оказывают существенное влияние на инновационную деятельность и способствуют тем самым инновационному развитию предприятия. В свою очередь конкурентоспособность предприятия определяется технико-экономическим уровнем имеющихся на нем производств, величиной издержек производства, качеством продукции, развитием инфраструктуры, наличием конкурентных преимуществ. В условиях конкурентной борьбы и сложившейся конкурентной среды хозяйствования «под конкурентоспособностью предприятия понимается его выживаемость и способность вступать в конкурентную борьбу с другими предприятиями за счет выпуска конкурентоспособных товаров» [3, с. 51].

В современных постоянно меняющихся условиях хозяйствования стабильного роста и устойчивого развития предприятие достигает в случае реализации одной из базовых конкурентных стратегий: виолентной («силовой»), пациентной («нишевой»), коммутантной (стратегии «приспособления») или эсплерентной («пионерной»). Именно последний вид среди выделенных базовых стратегий конкурентной борьбы ориентирован на внедрение инноваций в производственный процесс, процесс управления на предприятии и реализации продукции [4, с. 89].

К важнейшим стратегическим альтернативам устойчивого конкурентного развития предприятия относят альтернативу интенсивного, интеграционного роста и альтернативу диверсификации. Интенсивный рост означает увеличение выпуска традиционных видов продукции при загрузке существующих производственных мощностей, модификацию известных видов товаров и их глубокое внедрение на рынок, а также – организацию выпуска новых, более качественных товаров. В связи с этим предприятие, стремящееся преуспеть в конкурентной борьбе, ориентировано на непосредственное осуществление инновационной деятельности, что приводит к переносу центра тяжести с уровня оперативного тактического планирования на стратегический уровень,

включая переход на уровень формирования нового типа управления – инновационного маркетинга [5].

Концепция маркетинга инноваций является основой исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. С целью достижения коммерческого успеха в долгосрочной перспективе предприятию необходимо уделять внимание активизации инновационной деятельности и укреплению его научно-исследовательского потенциала, напрямую связанного с развитием конкурентоспособности предприятия в целом. Ключевыми показателями, характеризующими научно-исследовательский потенциал предприятия, с точки зрения его конкурентоспособности, являются: «организация и направление научных исследований, ежегодные расходы на НИОКР, число патентов на изобретения, оценка возможности занятия фирмой монопольного положения в какой-либо области техники и т.д.» [3, с. 118]. Весомое место отводится и маркетингу инноваций как одному из инструментов обеспечения конкурентоспособности предприятия в долгосрочной перспективе.

Маркетинг инноваций на предприятиях понимается как комплексное использование принципов и методов маркетинга с целью создания на предприятиях необходимых условий для поиска производительных изменений, их осуществления, распространения и коммерциализации в виде нового готового продукта при его внедрении на рынок. При этом основная цель заключается в разработке стратегии проникновения инновации на рынок. Именно поэтому в основе маркетинговых исследований лежит анализ рынка с дальнейшей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя в отношении нового товара, внедряемого на данный рынок или его сегмент. В стратегическом плане исследование и прогнозирование спроса на новый товар основано на детальном изучении восприятия потребителем разработанной инновации [6].

В процессе данных маркетинговых исследований необходимо, прежде всего, определить какую новую продукцию, какого качества и каким потребителям следует предлагать. Поэтому маркетинг инноваций ориентирован на тесный контакт работников маркетинговых и социологических служб предприятия с потребителем путем проведения анкетирования, опроса по телефону, репрезентативных выборок и т.д.

В рамках оперативного инновационного маркетинга осуществляется разработка конкретных форм реализации выбранной ранее инновационной стратегии. Он ориентирован на увеличение объема продаж и, соответственно, максимизацию прибыли, поддержание хорошей репутации предприятия и расширение доли на рынке, сфер его влияния на нем [1].

Способы и формы использования маркетинга инноваций с целью обеспечения конкурентоспособности предприятия весьма разнообразны и проявляются в следующем:

- 1) анализ конкурентного рынка: мониторинг инноваций в технологической сфере и выявление критических факторов технологического развития, проведение регулярного анализа рынка с целью обнаружения потребительского спроса и рыночных ниш с потенциально высоким уровнем

прибыли, анализ и оценка поведения прямых и опосредованных конкурентов;

2) развитие на предприятии инновационно-активного мышления и стиля управления: руководство предприятия, как главный источник импульсов, определяет содержание, роль и значение инновации в рамках философии предприятия и его ориентации, стимулирует функциональные подразделения достигать синергетического эффекта на самой ранней стадии реализации инноваций, внедрение маркетингового мышления на всех уровнях руководства и во всех сферах межличностных коммуникаций, поощрение результатов инновационной деятельности, развитие кооперативного стиля управления для активизации творческого потенциала сотрудников;

3) обеспечение на предприятии коммуникации и согласования на ключевом стыке «маркетинг / сбыт – исследование / разработки»; создание свободных зон и одновременно последовательное управление инновационными проектами: создание инновационных групп, регулярная генерация идей в командной работе с использованием технологий, которые стимулируют творческое мышление, главным образом, с ориентацией на такие критерии, как рыночный успех, техническая выполнимость и финансовая обеспеченность [2].

В процессе разработки маркетинга инноваций формируется стратегия маркетинга и инновационная стратегия, содержащая как перспективные, так и текущие цели предприятия, описание задач, которые необходимо решить для достижения поставленных целей, перечень мероприятий, которые направлены на решение данных задач, контрольные показатели и критерии достижения целей. Среди главных инструментов активного влияния маркетинга инноваций следует отметить меры комплекса стимулирования, проведения адекватных ситуаций на рынке ценовой и сбытовой политики, имитационное моделирование процессов восприятия новой продукции потребителями и другими субъектами рынка.

Таким образом, маркетинг инноваций заключается в обслуживании разработки и реализации инноваций и инновационной стратегии предприятия, выявлении факторов, от которых зависит конкурентоспособность предприятия в целом и его продукции, в частности. Практическое применение концепции маркетинга инноваций позволяет повысить степень обоснованности решений по управлению выбором направлений инновационного развития предприятий с целью обеспечения их конкурентоспособности в стратегическом плане в изменяющихся условиях рыночной среды хозяйствования в стране.

Литература:

1. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
2. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента / П.Ф. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2012. – 432 с.
3. Реутов В.Е. Управление конкурентоспособностью: монография / В.Е. Реутов, Н.З. Вельгош. – Симферополь: Таврия, 2005. – 200 с.
4. Реутов В.Е. Управление международной конкурентоспособностью предприятий: учеб. пособ. / В.Е. Реутов, Н.З. Вельгош. – Симферополь: Предприятие Феникс, 2008. – 194 с.

5. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент / О.М. Хотяшева. – СПб.: ПИТЕР, 2013 – 215 с.

6. Черкашин П.П. Конкурентоспособность территорий / П.П. Черкашин – М: Лаборатория книги, 2012. – 102с.

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Жаринова В.Е.

студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель - Сергеев Б.И., д.т.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В условиях высокой конкуренции, быстрой смены условий внешней среды и текущей экономической ситуации в стране предприятие использует множество разных способов для удержания рыночной позиции и получения большей прибыли. Современная экономическая ситуация функционирования хозяйствующих субъектов показывает о возрастании роли инновационности в деятельности предприятия.

Целью исследования является рассмотрение составных элементов и функций инновационного потенциала, а также, факторов влияния на инновационный потенциал предприятия. Исходя из поставленной цели, определены следующие задачи: определение понятия инновационного потенциала и изучение факторов влияющих на формирования инновационного потенциала на предприятии.

Исследование проводилось на основе анализа и обработки научной литературы.

Одним из самых главных элементов инновационного процесса является инновационный потенциал. Инновационный потенциал – система, которая включает в себя капитал, собственные инновации, заемные инновации и проекты, взаимодействие которых направлено на эффективное развитие техники и технологии производственной системы. Основной задачей потенциала является формирование необходимой структуры инноваций, достаточной для обеспечения целенаправленного роста капитала, который реализуется технологией управления проектами [1, с. 5].

Под инновационным потенциалом предприятия понимается, способность предприятия к обеспечению нововведений и его готовность к реализации программ инновационных изменений.

Основой научного потенциала предприятия являются следующие составляющие: кадровый, материально-технический, финансовый, информационный и управленческий элементы. Несмотря, на значимость

каждого из элементов, в отдельности не один из них не может стать основой для успешной реализации инновационных программ на предприятии. Только при полном взаимодействии все перечисленные элементы активизируют все возможности инновационного потенциала предприятия и помогают реализовать его в полной мере. Однако можно выделить два основных элемента, так называемое «ядро» инновационного потенциала, это кадровый и финансовый [2, с. 91].

Структура инновационного потенциала охватывает те элементы предприятия, которые обуславливают его готовность к изменениям.

Функции инновационного потенциала отражают виды инновационной деятельности предприятия и её окружения: изучение рынка нововведений, формирования инновационного потенциала, разработка стратегий инновационного развития, отбор и анализ инновационных проектов, управление реализацией проектов.

Инновационная политика предприятия должна основываться на исследовании рынка и деятельности конкурентов, должна ориентироваться на современные мировые научно-технические достижения. Предприятие должно давать возможность руководителям высшего звена разрабатывать и предлагать инновационные стратегии, эффективно использовать интеллектуальный потенциал своих работников [3, с. 565-572].

К факторам, влияющим на развитие инновационного потенциала предприятия можно отнести: условия внешней среды, сфера деятельности предприятия, длительность жизненного цикла продукции, производимой предприятием, возможность поведения исследований научно-технического рынка новаций, уровень квалификации сотрудников, стиль управления и мотивации сотрудников.

Таким образом, инновационная деятельность предприятия должна основываться на глубоком изучении внешней среды и современных научно-технических достижений в сфере деятельности предприятия. Благодаря высокому уровню инновационного потенциала предприятие может оперативно реагировать на изменения спроса и условий внешней среды. Организация и реализация инновационного потенциала предприятия должна охватывать оперативные и стратегические аспекты. То есть, предприятие должно быть нацелено на привлечение и создание инноваций, которые будут укреплять и сохранять позиции на рынке в перспективе, с одной стороны, а с другой – на совершенствование и модификацию существующих технологий и процессов выполнения работы, для продления жизненного цикла товаров предприятия.

Литература

1. Управление инновационным потенциалом производственных систем: Учеб. пособие / В.В. Герасимов, Л.С. Минина, А.В. Васильев; Новосиб. гос. архитектур.-строит. ун-т. - Новосибирск: НГАСУ. - 2003. - 64 с.

2. Мингалева Ж.А. Структура и основные элементы инновационного потенциала промышленных предприятий / Мингалева Ж. А. // Актуальные вопросы экономических наук. - 2013. - №31 - 91с .

3. Федотенков Д.Г., Падалко А.А. Инвестиционно-инновационный потенциал как основа развития экономики региона [Текст] / Д. Г. Федотенков, А. А. Падалко // Молодой ученый. - 2014. - №3. - С. 565-572.

4. Маркетинг: учебное пособие. под ред. д.т.н, проф. Сергеева Б.И — Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс». - 2008 - 478с.

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Ильченко В.П.

студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель - Сергеев Б.И., д.т.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Одним из главных ресурсов развития любого бизнеса является информация о состоянии и тенденциях рынка, и способы ее получения. Так информация, получаемая с помощью маркетинговых исследований, основанная на информации, которую сообщают о своём поведении сами потребители. Однако такая информация может являться искаженной и недостоверной. Поэтому сегодня компании ищут новые возможности получения информации при проведении исследований рынка.

Цель исследования - изучение и выявление новых инновационных методов получения информации в маркетинговых исследованиях.

Методика исследования - обработка и анализ научных источников и научной литературы.

На данный момент в своих научных статьях и литературных источниках, упоминают про новые возможности получения информации в организации маркетинговых исследований, такие авторы, как Кузнецова Ю.В., Федюшкин А.А., Корошко Ю.В., Русинович О.В., Шевченко М.А..

Новой динамично развивающейся методологией качественных маркетинговых исследований является технология Eye tracking (от англ. отслеживание глаз). Специальный прибор (Eye tracker) распознаёт зрачок человека, выделяет область его взгляда и записывает движения и фиксация глаза при просмотре конкретного изображения (реклама, веб-сайт, упаковка товара). В связи с этим, в процессе маркетинговых исследований технологией Eye tracking, выявляются конкретные элементы дизайна продукта производителя которые чаще всего привлекают взгляд респондента. Технология Eye tracking позволяет избежать субъективных данных, получаемых при проведении традиционных маркетинговых методик и показывает истинный, неосознанный процесс восприятия покупателем того или иного изображения продукта компании-заказчика [1].

Кузнецова Ю.В. и Федюшкин А.А. в своей работе «Социальные сети в Интернете - новые возможности организации маркетинговых исследованиях», выделяют что сегодня технологии Интернет могут использоваться как дополнительный канал проведения маркетинговых исследований или даже могут заменить традиционно используемые каналы сбора информации [2].

С использованием интернета одним из новшеств, применяемых к фокус-группам, для качественного маркетингового исследования, стало использование чатов, веб-конференций, что позволяет людям со всего мира общаться в режиме online и без расходов на транспорт и другие материально-технические проблемы, свободно обмениваться мнением среди участников конференции.

Альтернативой другим методам маркетинговых исследований является совершенствование и активное использование смартфонов, планшетов и других электронных гаджетов. Распространение таких устройств, даёт организации сделать свою информацию более доступной для пользователей и соответственно не заставит долго ждать ответной реакции. Исследования по средствам смартфонов и других электронных гаджетов позволяет вовлекать людей в маркетинговые исследования [3].

Цифровые технологии привнесли новый метод сбора данных, СAPI, в основном этот метод используется с помощью планшетов. Новые технологии этого метода позволяют, собирать данных от респондента во время его действий, связанных с покупкой тех или иных товаров, в момент общения с персоналом и т.д.

Ещё одним новшеством в области цифровых технологий является исследование опыта пользователя, т.н. User Experience. Это качественное исследование поведения, действия и опрос респондента, когда он пользуется тем или иным гаджетом.

Онлайн исследования хорошо подходят для опросов целевых групп при тестах рекламы, тестирования продуктов, ценовых исследования. По данным ESOMAR, одной из наиболее известных исследовательских ассоциаций в мире, онлайн опросы более чем в два раза превышают долю личных интервью. В России пока процент личных интервью превышает, процент online-опросов, но тенденция та же.

Таким образом, инновации в маркетинговых исследованиях, связаны с развитием цифровых технологий. Происходит изменение во взаимодействии с респондентами. Из простых респондентов, они становятся участниками маркетингового исследования. В России пока не так быстро развиваются новые технологии получения данных, но в скором времени online- исследования и другие методы, и технологии отслеживания и получения информации у респондентов, обретут глобальное практическое применение.

Литература

1.Корокошко Ю.В. Новые технологии в маркетинге / Ю.В. Корокошко // Вопросы структуризации экономики [Электронный ресурс] - 2012. - №2. - Режим доступа: <http://puma/article/n/novye-tehnologii-v-marketinge>, свободный - Загл. с экрана.

2. Кузнецова Ю.В., Федюшкин А.А. Социальные сети в Интернет - новые возможности организации маркетинговых исследований / Ю.В. Кузнецова, А.А. Федюшкин // Маркетинг: современные реалии и вызовы времени. - 2008. - С. 279-282.

3. Русинович О.В., Шевченко М.А. Инновационные методы в маркетинговых исследованиях / О.В. Русинович, М.А. Шевченко // Экономическая наука и практика. - 2014. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://moluch.ru/conf/econ/archive/94/5313/>, свободный - Загл. с экрана.

4. Демидов А. Новые технологии в маркетинговых исследованиях / А. Демидов // Материалы 3 съезда региональных исследовательских компаний [Электронный ресурс] - 2014. - Режим доступа http://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html, свободный - Загл. с экрана.

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Кацева Е.А.¹, Бобарыкина Е.Н.²

¹ – студентка группы ТД-241о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

С переходом к электронным носителям информации и развитию системы интернет поведение потребителей совершенно изменилось. Современные потребители являются законодателями новой модели потребительского поведения и выбора товара. Соответственно, конкурентоспособные предприятия вынуждены переориентировать свою рекламную деятельность из offline в online.

Цель данного исследования – проанализировать рекламную деятельность в сети Интернет и ее влияние на конкурентоспособность предприятия. Задачи исследования: дать оценку рекламной деятельности в сети Интернет, в частности проанализировать ситуацию в Республике Крым, выделить основные виды рекламной деятельности в сети Интернет. Актуальность данной тематики связана с острой потребностью маркетологов и руководителей компаний в представлении своих услуг и товаров в сети Интернет, но при этом среди них отмечается низкий уровень знания и владения необходимыми инструментами для работы.

Методы исследования: наблюдение, анализ статистических данных, изучение и обобщение, анализ материалов сети Интернет.

В связи с изменением модели потребительского поведения, переориентируется и рынок рекламы. Это связано как с сокращением потребления многих видов товара, так и с тем, что потребители стали дольше искать выгодное для них предложение, соотношение «цены и качества». При

этом, совершенствуются возможности Интернет и увеличивается число его пользователей. Исследование 2004г. Европейской Ассоциацией интернет-рекламы показало, что время, которое потребители проводят в сети Интернет, в два раза превышало продолжительность чтения газет [1]. Данный тренд так же подтверждает аналитика современного рекламного рынка (рисунок 1). Мы видим, что затраты на интернет рекламу выросли более чем на 30%, что говорит о востребованности данной рекламы и ее высокой эффективности. По примерной оценке экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) затраты на интернет-рекламу в первой половине 2016 года составили 55-63 млрд. руб.[2].

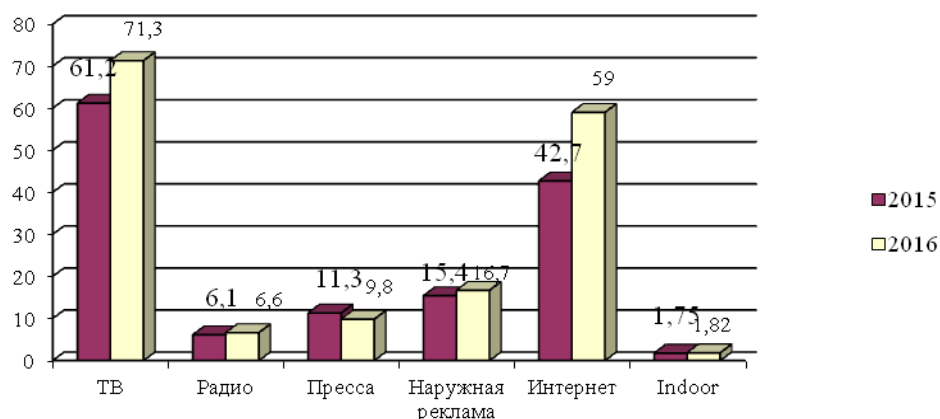


Рисунок 1 – Динамика затрат на рекламу в 1 полугодии 2015г. и 2016г., млрд. руб. [2,3]

Выделяют несколько основных видов рекламной деятельности в сети Интернет: в поисковых системах это контекстная реклама и SEO оптимизация, в социальных сетях это страница предприятия в социальных сетях и тексто-графические блоки (ТГБ), а также баннерная реклама, сайт предприятия, видео реклама, PR-деятельность на информационных и профильных Интернет-ресурсах

Особое внимание уделяется контекстной рекламе в поисковых системах. Каждая компания, которая планирует стать лидером в своей отрасли, обязана иметь сайт, и его лидирующие позиции в поисковой выдаче. Для этого существует так же и SEO или органическая выдача сайта на топовых позициях. Более того, данный фактор является важным показателем конкурентоспособности компании среди других. Ведь потребитель, уже привыкший искать товар в Интернет, в первую очередь обратит внимание на первые позиции сайтов, соответствующих его запросам. [4]

По России две системы являются лидирующими – это Яндекс Директ и GoogleAdwords. Но так как на Республику Крым налагаются санкции, система GoogleAdwords не функционирует, и основные средства вкладываются именно в Яндекс. Выделяют такие положительные свойства Яндекс Директ [5]:

- 1) Система поведенческого таргетинга. Пользователям показываются только те объявления, которые соответствуют их интересам.
- 2) Запрет показов объявлений определенным пользователям.

3) Система «минус-слов». Система позволяет исключать не нужные заказчику слова или словосочетания, исключая не целевую аудиторию.

4) Временной таргетинг. Грамотный выбор времени показов объявления позволяет сокращать рекламные бюджеты, без ущерба для его эффективности.

Одним из основных минусов контекстной рекламы является ее примитивность. Ведь при всем разнообразии рекламных форм несколько предложений с текстом не сильно поражают пользователей и привлекают внимание. На стыке контекстной рекламы с медийной в сети Яндекс появились медийно-контекстные баннера (МКБ). Подобный вид размещения визуально выглядит более привлекательно, он анимирован, при этом, сохраняет таргетированность, так как показы идут только на страницах соответствующего контекста запроса. Задача медийной рекламы - популяризация бренда.

При всех тенденциях развития интернет-рекламы в РФ, Республика Крым по большинству показателей развития интернета – среди отстающих. По статистике Яндекс, Крым – регион в котором доля организаций, имеющих сайт, снизилась в 2015 году, по сравнению с 2014 годом [6].

Увеличение роли социальных сетей в жизни потребителей дали толчок к развитию рекламы в них. Рекламные коммуникации в данном виде медиа используют крупные корпорации, зачастую с целями вывода нового товара на рынок. Ведь основное преимущество социальных сетей - обширный охват, среди которого можно сегментировать большое количество целевых пластов аудитории. Яркими примерами могут стать, конкурс на самый лучший дизайн оформления мероприятия от RedBull или создание бесплатных подарков для пользователей от компании Nescafe и кампанией кофе «3 в 1» [7].

Таким образом, в 2016 году проникновение сети Интернет в РФ находится на высоком уровне, и мы видим все меньшее влияние offline-коммуникаций и всё большее влияние Интернета на жизнь потребителей. В связи с этим, высока роль рекламной деятельности в Интернете, ее виды и формы находятся в постоянном развитии. При этом, Республика Крым по всем показателям находится на отстающем уровне. Данный фактор может послужить толчком крымским предприятиям к скорейшему занятию свободных ниш и позволит им привлечь тем самым максимальное внимание потребителя к себе.

Литература

1. Тертычная М.А. Интернет как средство социальной рекламы / М.А. Тертычная // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. - 2011. - №6(101) - С.288-298.

2. Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2016 года / Комиссия экспертов АКАР. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6941

3. Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2015 года». - Комиссия экспертов АКАР. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5949

4. Данилина М.В., Дейнекин Т.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике / М.В. Данилина, Т.В. Дейнекин // Наукоеведение. - 2014. - №6 (25). - С.70.

5. Совершаева С.В. Контекстная реклама как инструмент интернет маркетинга на российском рынке: анализ основных систем размещения/ С.В. Совершаева // Проблемы современной экономики. - 2013. - №1 (45) - С.122-125.
6. Развитие интернета в регионах России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015#krymskijfederalnyjjokrug
7. Макарова Е.А. Реклама в социальных сетях / Е.А. Макарова // Актуальные вопросы экономических наук. - 2012. - №24-1. - С.100-104.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ В НЕ СТАБИЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Коновалов Д.В.¹, Хамидова О.М.²

¹- студент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФ имени В.И. Вернадского

²-к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФ имени В.И. Вернадского

В условиях рыночной экономики цикличность фаз роста, рецессии, депрессии и оживления требуют адекватной стратегии развития бизнеса, в том числе и в таком важном аспекте как товарная политика

Цель и задачи исследования: показать, какой должна быть ассортиментная, ценовая и коммуникационная политика на различных стадиях экономического цикла

Методика исследования – наблюдение и сбор материалов, эмпирическая оценка и интерпретация результатов исследований, метод научных абстракций, логический и исторический.

Тема структурных диспропорций, деформаций и дисбалансов, которые являются причиной нарастания негативных явлений в отечественной экономике и источниками угроз экономической безопасности страны, волнует сегодня многих бизнесменов, экономистов и ученых[1]. Причина этих диспропорций в трудно прогнозируемых экономических циклах.

По мнению Попова А.И. экономический цикл – это повторяющиеся на протяжении ряда лет подъемы и спады уровней экономической активности, отличающиеся друг от друга продолжительностью и интенсивностью при наличии долговременной тенденции к экономическому росту[2].

Экономистами принято выделять следующие стадии (фазы) развития экономики. Экономический рост, когда масштабы производства и потребления пропорционально возрастают. Насыщение или пик, когда потребление замедляется и уменьшается, что приводит к спаду производства. Спад или рецессия, когда, лавинообразно, уменьшаемый объем производства,

соответственно, негативно воздействует на доходы населения и, как следствие, еще больше уменьшается объем потребления. Депрессия – низшая точка, при которой производство практически останавливается, потребление и продажи минимальны.

В период *экономического роста* потребители проявляют растущий спрос на товары (услуги), соответственно, повышается и объем их производства. Цены стабильны или снижаются. Ставки по кредитам и депозитам уменьшаются, что так же способствует увеличению производства и потребления. В этот период концепция расширения ассортимента и ценовой сегментации будет своевременной и оправданной, поскольку во всех сегментах наблюдается увеличение доходов и спроса. Задача предпринимателя в данный момент создать предложение, адекватное текущему спросу. При этом, позиция товара должна соответствовать ожиданиям сегмента в отношении таких параметров как цена-качество или качество-ценность бренда. На рынок следует выводить новые товары с новыми свойствами и позиционировать новые бренды. Активно использовать массовые коммуникации для продвижения продуктов фирмы.

Насыщение характеризуется замедлением прироста продаж, увеличением ставок по кредитованию и депозитам. Соответственно потребление замедляется и начинает сокращаться. Обороты товаров падают, цены растут. В данном случае не имеет экономической целесообразности слишком широкий и глубокий ассортимент. АБС-анализ позволит вывести из ассортимента товары и услуги с наименьшей оборачиваемостью и сосредоточить свои усилия на особо важных и постоянных сегментах (клиентах), которые, скорее всего, станут опорой фирмы в последующий, еще более сложный период. Возможно, следует сделать ребрендинг отдельных позиций, снизить цены на неликвидный ассортимент, увеличить активность в сегменте с низкими доходами, стимулировать сбыт на товары с высокой эластичностью. Воздержаться от разработки и выведения на рынок новых товаров.

Спад и последующая депрессия характеризуются уменьшением деловой активности, пассивностью спроса, высокими ставками по кредитам и депозитам. Осознавая то, что в период кризиса экономики, потребителями удовлетворяются только самые необходимые потребности, некоторые предприниматели прибегают к закрытию бизнеса, так как их деятельность в данный период убыточна. Более сильные субъекты рынка, с высоким запасом экономической прочности, продолжают деятельность, дабы сохранить свою долю на рынке и дождаться оживления экономики, упрочив таким образом, свои позиции за счет выбывших конкурентов[3].

Таким образом, оптимальной для фирм, желающих удержаться на рынке в различные периоды экономического цикла, будет товарная политика, позволяющая содержать в своем «продуктовом портфеле» товары, удовлетворяющие значительную часть насущных базовых потребностей (еда, вода, репродукция, здоровье, безопасность). Долю этих товаров можно увеличивать в кризис и уменьшать в период экономического роста, дополняя

ассортимент более дорогими товарами для коммуникации, имиджа, творчества и т.п.

Литература

1. Зиновьев И.Ф., Усеинова Л.С. Торговая политика, как инструмент обеспечения экономической безопасности России [Текст] / И.Ф. Зиновьев, Л.С. Усеинова // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – №2(58). – С. 396-405.
2. Попов А.И. Экономическая теория. Учебник /А.И. Попов. – 4-е изд. – СПб.: Питер. - 2006. –. 544с.
3. Шаталов Д.С., Хамидова О.М. Стратегия развития маркетинга торгового предприятия [Текст] / Д.С. Шаталов, О.М. Хамидова // Центр научного сотрудничества. – 2016. – №2. – С.155-157.

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

Костенко Д. В.

студентка группы ТД – 431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель - Сергеев Б.И.², д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В настоящее время главным инструментом становится не обладание капитальными и материальными ресурсами, а способность генерировать и внедрять новые идеи, т.е. инновации. В эпоху глобализации экономики инновационные процессы представляют собой центральное звено в системе социальных и экономических процессов.

Сегодня на рынке между компаниями сложилась ситуация жесткой конкуренции. Фирмам приходится все больше и больше прилагать усилий для достижения своих целей. Внедрение инноваций позволит предприятию успешно функционировать, благодаря, повышению уровня конкурентоспособности, созданию новой продукции, улучшению технологий производства и возможности освоить новые рынки сбыта [1, с. 23].

Целью данного исследования является изучение роли и значения маркетинга инноваций в деятельности предприятий.

В ходе проведенного исследования были использованы методы сбора вторичной информации.

По мнению А.Б. Титова: «инновации – это конечный результат создания нового средства, которое удовлетворяет ряд конкретных потребностей» [2, с. 175]. Инновации способствуют тому, что новые или усовершенствуемые продукты при производстве (модификации) приобретают отличительные черты, которые необходимы потребителям для удовлетворения их потребностей. Для

того чтобы выявить эти потребности предприятию следует провести в первую очередь маркетинговые исследования. Из этого следует, что маркетинг – это часть процесса управления инновационной деятельностью организации. Тесную связь между маркетингом и инновациями заметил П. Друкер еще в 1954 г., написав о том, что бизнес имеет две функции: маркетинг и инновации. По его мнению, настоящий маркетинг начинается с покупателя, а инновации требуют изменения ожидания покупателей, но если потребитель не знает какую пользу ему принесет инновационный продукт, то такой продукт не будет продаваться [3, с. 278].

За счет объединений дефиниций «маркетинг» и «инновации, можно вывести такое понятие как «маркетинг инноваций» или «инновационный маркетинг». Под «маркетингом инноваций» подразумевают создание и продвижение новых продуктов и технологий на рынок. Главная цель маркетинга инноваций – соответствие продукта запросам целевого рынка. Маркетинг инноваций занимает важную роль в инновационных процессах, он дает возможность удовлетворять больше потребностей потребителей, захватывать новые сегменты рынка и создавать ниши [4, с. 129].

Создание и выпуск новой продукции осуществляется с помощью инструментов маркетинга. Основная задача маркетинга инноваций – это разработка стратегии проникновения нововведений на рынок. Следовательно, составной частью маркетинга будет стратегический маркетинг инноваций, в который входит анализ конъюнктуры рынка, определение сегментов, формирование спроса, моделирования поведения покупателя.

Качественное маркетинговое исследование рынка инноваций в будущем позволит осуществлять эффективную инновационную деятельность. Прежде чем разработать новый продукт, предприятию следует определить свою целевую аудиторию и то, какие потребности будут удовлетворены с помощью разработанного инновационного изобретения. Такой подход способствует не только продвижению товара, но и его позиционированию на рынке [1, с. 43], [4, с.348].

Направить комплекс маркетинговых мероприятий необходимо на убеждение потребителей, на то, что данный продукт идеален в настоящее время. Т.е. на то, что инновационный продукт способен удовлетворить все потребности потенциального клиента, в том числе и специфические. Перед тем как инновационный продукт будет представлен, организации стоит провести пробный маркетинг путем тестирования этого товара на рынке [5, с. 234].

Для продвижения инновационного продукта предприятию следует создать маркетинговую стратегию с учетом всех требований рынка, т.к. на нем уже существует достаточно большое количество продукции предприятий – конкурентов. При продвижении следует применять рекламные коммуникации, позволяющие максимально эффективно проинформировать потенциальных клиентов о новом товаре [6, с.347].

Таким образом, из вышесказанного можно делать вывод о том, что все больше организаций и предприятий применяют в своей деятельности инновационные идеи. Благодаря внедрению инноваций предприятие повышает

свой шанс на успех в конкурентной борьбе. Также стоит учесть, что применение маркетинга в инновационной деятельности необходимо, т.к. его использование помогает решить задачи, которые способствуют обеспечению эффективной деятельности компании на рынке.

Литература

1. Голубков Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 18 – 29.
2. Калиева О.М., Фролова О.В. Маркетинг инноваций как инструмент успешного бизнеса / О.М. Калиева, О.В. Фролов // Вестник ОГУ. - 2012. - №13(149). - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-innovatsiy-kak-instrument-uspeshnogo-biznesa>
3. Друкер П. Бизнес и инновации. - М.: Вильямс. - 2007. – 432 с.
4. Кубахов П.С. Маркетинг инноваций / П.С. Кубахов // Маркетинг. – 2004. – №6. – С. 41 – 50.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: учебник. – СПб: Питер. - 2012. – 480 с.
6. Маркетинг / под ред. проф. Сергеева Б.И., Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс. - 2008. – 478с.

МАРКЕТИНГ-МИКС КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНКА РОССИИ»)

Костенко Д. В.¹, Улановская О.Н.²

¹ – студентка группы ТД – 431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² – ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В современной национальной экономике уровень развития банковского маркетинга характеризуется состоянием банковского сектора, т.е. отражает экономическую и социальную сферу жизни общества. В каждом элементе комплекса маркетинга он своеобразен. Продукт, цена, сбыт, продвижение в банковской сфере выступают как процесс, который обеспечивает достижение определенных целей [1, с.124].

На сегодняшний день банковский рынок является достаточно зрелым. Актуальность маркетинга в банковской деятельности заключается в необходимости привлечения новых и удержания старых клиентов. Главная задача маркетинга – это привлечение потребителей, а именно разработка комплекса маркетинга. Чаще всего клиент выбирает банк на основании

доверия, поэтому имидж и репутация в банковской сфере играют важную роль [2, с.1].

Цель данной статьи - продемонстрировать, как комплекс маркетинга влияет на успешность банка ОАО «Сбербанк России» в конкурентных условиях [5, с.13].

В ходе проведенного анализа были использованы методы сбора вторичной информации [6, с. 12].

Рассмотрим комплекс маркетинга на примере ОАО «Сбербанка России».

Товарная политика. Банк предоставляет широкий спектр услуг:

- Розничным клиентам: депозиты, различные виды кредитования (потребительские кредиты, автокредиты и ипотеку), а также банковские карты, денежные переводы, банковское страхование и брокерские услуги.
- Малым и средним предприятиям, корпоративным клиентам: депозиты, расчетные услуги, проектное, торговое и экспортное финансирование, услуги по управлению денежными средствами и прочие основные банковские продукты.

Помимо вышеперечисленных операций банк предоставляет: поручительства за третьих лиц; приобретение прав требований от третьих лиц; осуществление операций с драгоценными металлами; предоставление в аренду специальных помещений; предоставление сейфов для хранения документов и ценностей; лизинговые операции; обслуживание пластиковых карточек [3].

Ценовая политика. Объектами ценовой политика банка являются процентные ставки, тарифы, комиссионные, премии, скидки, размеры вклада [3].

Политика распределения. Банк имеет около 19 тыс. отделений расположенных по всей территории России, а также в Белоруссии, Казахстане, Индии, Германии, Китае. Сеть банка превышает 30 тыс. устройств. В том числе клиенты имеют возможность воспользоваться услугами «Сбербанка Онлайн» [3].

Политика продвижения. Коммуникационная политика включает в себя совокупность мероприятий по продвижению банковских продуктов на рынок и по формированию банковского имиджа. К основным каналам маркетинговых коммуникаций Сбербанка России относятся: персональные продажи; реклама (Интернет, журналы, газеты, рекламные щиты), ярмарки и выставки, розыгрыши призов, акции, пресс-конференции и публикации в СМИ, а также, благотворительность [3].

Политика отношений. Данная политика представляет собой комплекс мероприятий направленных на клиентов, партнеров, конкурентов, персонал и контактные аудитории.

Отношение с персоналом проявляется через комплексную его подготовку, профессиональное развитие и карьерный рост. Предлагаются уникальные программы обучения, которые направлены на выполнение индивидуальных и групповых бизнес – проектов, решение кейсов и задач, разработанных банком. Для специалистов – новичков реализуются программы на основе планов адаптации [3].

Отношения с клиентами проявляются через специальные программы, такие как: молодежные программы (для студентов), пенсионные программы, семейные и бизнес программы, корпоративные программы [3].

Основными партнерами, с которыми сотрудничает Сбербанк России, являются: пенсионный фонд, государственная компания «Российские автомобильные дороги», федеральная налоговая служба, федеральная нотариальная служба, федеральный сетевой оператор «НИС ГЛОНАСС», «ВТБ 24», «Россельхозбанк» и «Юниаструм» [3]. Такое сотрудничество обеспечивает партнерам взаимную выгоду и, как следствие, устойчивое положение на рынке.

К основным конкурентам ОАО «Сбербанк России» относятся ОАО «Альфа – Банк», ОАО «Россельхозбанк» и ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк». На сегодняшний день ОАО «Сбербанк России» уступает своим ближайшим конкурентам в области партнерской деятельности. Вышеупомянутые банки осуществляют умеренную ценовую политику, и конкурируют между собой по долевному признаку, а также, по широте ассортимента и качеству обслуживания. Лидером занимаемой доли рынка является ОАО «Альфа банк». Отстающим в области широты ассортимента предоставляемых банковских продуктов является ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» [4]. Таким образом, предприятию ОАО «Сбербанк России» необходимо учитывать все минусы и слабые стороны конкурентов, для того чтобы добиться успеха.

Таким образом, для повышения прибыльности любого коммерческого банка особенно важным является разработка и совершенствование развития стратегии маркетинга как эффективного способа удержания лидерских позиций.

На основе всего вышесказанного, мы предлагаем следующие пути повышения конкурентной позиции ОАО «Сбербанк России»:

- расширение ассортимента предлагаемых услуг;
- внедрение банковских инноваций;
- повышение эффективности рекламной политики;
- повышение эффективности системы консультирования и предоставление дополнительных услуг;
- проведение работы по оптимизации издержек.

Литература

1. Майорова Ю. С. Банковский комплекс маркетинга [Электронный ресурс] / Ю.С. Майорова // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2012. – №1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/bankovskiy-kompleks-marketinga>
2. Афанасьева Н.Э. Банковский маркетинг: его специфика и влияние на успешность банка [Электронный ресурс] / Афанасьева Н.Э., Штоль В.Е. // ЭГО: Экономика. Государство. Общество. – 2016. – №25. – Режим доступа: <http://ego.uara.ru/ru/issue/2016/02/2/>
3. ОАО «Сбербанк России» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/ru/person>

4. Маркова О.М. Развитие конкуренции на рынке банковских розничных услуг [Электронный ресурс] / О.М. Маркова // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Экономия и право. – 2015. – № 9 – 10. - Режим доступа: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/---ep15-09/1569-a>
5. Павлуненко Л. Е. Методические указания по организации и проведению учебной практики для бакалавров направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» / Л.Е. Павлуненко, О.Н. Улановская, О.М. Хамидова. – Симферополь: [б.и.], - 2015. – 31с.
6. Улановская О.Н. Методические рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг» (квалификация «бакалавр»), направление подготовки 38.03.06. «Торговое дело», профиль «Маркетинг в торговле» / О.Н. Улановская, О.Б. Ярош. – Симферополь: Институт экономики и управления. - 2016. – 58 с.

INSTAGRAM КАК МЕТОД ВИЗУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Котова М.А.¹, Улановская О.Н.²

¹ – студентка группы ТД – 332-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² – ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

«Взрыв визуального маркетинга – один из главных трендов 2012 г. Тенденция на рынке создаёт все предпосылки для становления Instagram новым эффективным маркетинговым каналом», – пишет Lisa Buyer [4].

Цель и задачи исследования: описать один из самых популярных каналов визуального маркетинга – Instagram и его значимость в продвижении бренда.

В ходе исследования был использован метод контент-анализа.

Визуальный маркетинг - это все то, что целевая аудитория может увидеть и прочитать, и на основе чего будет формироваться общий имидж бренда. Визуальный маркетинг формирует корпоративную и потребительскую среду, и способствует созданию необходимой атмосферы в деловых отношениях.

Визуальный контент пользуется, как правило, гораздо большей популярностью, чем текстовый, ведь воспринимается такой контент гораздо легче. Поэтому визуальный маркетинг стал одним из ведущих трендов в последние годы.

Методы визуального маркетинга:

- «живые» фотографии;
- презентации;
- видео/анимация;
- изображения;
- инфографика.

Instagram – это бесплатное приложение, которое создано для обмена видео и фотографиями с элементами социальной сети, а также позволяющее снимать

и редактировать фото и видео, применять к ним фильтры и выкладывать их в свой аккаунт.

В социальной сети Instagram можно при помощи инструментов маркетинга визуально представить товар либо услугу и приумножить прибыль.

С 2015 года популярность сайта Instagram созданного Kevin Systrom и Mike Krieger выросла практически в два раза. Около 80% пользователей проживают за пределами США. Каждую секунду в Instagram появляется 2000 новых сообщений, которые в среднем составляют 200 миллионов публикаций ежедневно. Исходя из этих показателей, можно сделать вывод, что инстаграм является сравнительно новой и мощной площадкой для развития бизнеса.

На сегодняшний день, большую часть свободного времени люди проводят в социальных сетях. Учёные установили, что среднестатистический россиянин проводит в социальных сетях от двух до восьми часов каждый день [3]. В этой связи, бизнес в Instagram - это скоростной и комфортный, а так же, прибыльный способ продвижения продукции потребителям. Данное приложение дает предпринимателю много возможностей, в частности: полноценно раскрывать характер бренда путем презентации продукции в видеоролике или изображении, сокращать затраты на продвижение (аренда площадей, заработная плата персоналу и т.д.).

Инстаграм охватывает наиболее востребованную целевую аудиторию в мире – это люди в возрасте от 18-28 лет, которые зарабатывают приблизительно 60000 долларов в год. Пользователи инстаграм не только бесконечно просматривают аккаунты, но и используют Instagram для знакомства с новыми продуктами и брендами.

По статистике, около 50% пользователей инстаграм Instagram запоминают рекламируемые товары либо услуги в социальной сети, нежели в роликах на TV и в других СМИ [2].

Основные преимущества маркетинга в Instagram проявляются в возможности выложить фотографии и видеоролики с описанием товара или бренда, а также, хештеги и, в некоторых случаях, геоточки на карте (для указания места, где можно приобрести рекламируемую продукцию).

Главное правило маркетинга в Instagram – скорость, минимум слов и максимум информации. Важно, чтобы пост был зрелищным, ярким и простым для восприятия. Соблюдение этих простых условий позволит привлечь максимальное количество клиентов и сделать их приверженцами компании.

Объявления в Instagram можно настроить, используя довольно точный таргетинг, затронув не только пол, возраст и географическое положение пользователей, но и их интересы, взгляды и т.д. Это позволяет компаниям достигать до своей целевой аудитории и расходовать бюджеты с максимальной эффективностью.

Многие компании уже идут в ногу со временем и новыми возможностями в Instagram, и завоевывают свою целевую аудиторию, захватывают рынок и получают внушительную прибыль при помощи данного приложения. Например, у компании Wells Fargo, которая предоставляет банковские услуги в инстаграм 11 тысяч подписчиков. Этот крупный банк выгодно сочетает все

разнообразие видео и свежего визуального контента, покрывающего ряд актуальных тем, таких как события, финансовые советы, цитаты и интересные факты.

Компании, продвигая свои товары/услуги посредством сети Instagram, зарабатывают большую популярность и, как следствие, прибыль, нежели при помощи рекламы на ТВ, например [5]:

1. Nike, Inc. - американская компания, всемирно известный производитель спортивной одежды и обуви. Instagram Nike является примером, для многих брендов. Фотографии товаров и различных видов спорта привлекают внимание 67 млн. подписчиков.

2. Topshop - британская сеть розничных магазинов, которые специализируются на продажи модной одежды, обуви, макияжа и аксессуаров. Сеть включает в себя около 440 магазинов, в том числе, онлайн, в 37 странах мира. Компания насчитывает порядка 7 млн. подписчиков.

3. MTV - американский музыкально-развлекательный телеканал. Около 7 млн. подписчиков Instagram.

4. Банк ВТБ – российский коммерческий банк с государственным участием (60,9% принадлежит государству). Второй по величине активов банк страны и первый по размеру уставного капитала. Насчитывает 5 млн. подписчиков.

5. Lomonosova - Петербургский мультибрендовый магазин одежды lomonosova22. Компания не имеет собственного сайта, а продвигает продукцию магазина посредством Instagram. За достаточно небольшое количество времени, аккаунт смог привлечь к себе внимание более 53 тысяч подписчиков.

Таким образом, Instagram будет играть важную роль на рынке визуальной рекламы еще многие годы. Данный ресурс необходим компаниям для привлечения своей целевой аудитории и повышения осведомленности о своем продукте. Появляются новые возможности, добавляются различные функции, которые способствуют популяризации данного приложения, как для пользователей, так и для компаний, которые хотят быстро и качественно завоевать популярность.

Компании используя для популяризации своей деятельности социальные сети и Instagram, в частности, должны вести свою маркетинговую деятельность строго в соответствии с заданной целью и факторами, влияющими на формирование маркетинговой коммуникационной политики [1].

Литература

1. Агалакова О.М. Сучасні підходи до інтегрування маркетингових комунікацій / О.М. Агалакова // Экономика Крыма. - 2012. - №2 (39). - С. 230 - 233.
2. Ипполитова Н. Темпы роста аудитории Инстаграм [Электронный ресурс] / Н. Ипполитова. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/instagram-20716.html>

3. Калинин Е. Сколько времени россияне тратят на соцсети [Электронный ресурс] / Е. Калинин. - Режим доступа: <https://www.iphones.ru/iNotes/517460>

4. Официальный сайт Gapp Визуальный маркетинг с инстаграм [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://gapp.az/news/25960-vizualnyi-marketing-s-instagram>

5. Рожкова Ж. Примеры брендов достигших популярности при помощи инстаграм [Электронный ресурс] / Ж.Рожкова. - Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/СНto-postit-v-Instagram-primery-rossiyskikh-brendov/>

МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ

Кулакова Д.С.¹, Горда А.С.²

¹ – магистрант группы ЭМ-241-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² – к.э.н., доцент кафедры мировой экономики Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Предприятие является основным звеном всей экономики, а также движущей силой создания необходимой обществу продукции и предоставления услуг. Именно поэтому особое внимание нужно уделить разработке такого механизма, который бы не только создал благоприятные условия для эффективного функционирования предприятий, но и обеспечил им высокий уровень конкурентоспособности. Формирование конкурентных отношений способствует созданию развитого, цивилизованного рынка. Устойчивое положение предприятия на рынке обеспечивается в первую очередь его внутренней политикой, которая ориентирует всех сотрудников на активное и целенаправленное развитие деятельности в условиях непрерывных изменений внешней среды.

Значительный вклад в исследование конкуренции и разработку методологических подходов по управлению конкурентными преимуществами внесли как зарубежные, так и отечественные ученые-экономисты: Д. Аакер [1], И.Н. Буценко, Ю.В. Илясова [2], Д.Т. Новиков, Ю.В. Бусалов, Т.В. Сорокина [3], Р.А. Фатхудинов [6], К. Фляйшер, Б. Бенсуссан [7] и др. Несмотря на значительное количество работ, посвященных конкуренции, многие вопросы требуют дальнейшего исследования, в частности механизм управления конкурентоспособностью.

Цель исследования – конкретизировать специфику организационно-экономического механизма обеспечения конкурентоспособности туристических предприятий России.

В ходе исследования были использованы методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, анализ показателей деятельности предприятий туристической индустрии.

Процессы формирования конкурентных преимуществ взаимообусловлены и взаимосвязаны с процессами эффективного функционирования и развития предприятия туристической индустрии.

Анализ данных Федеральной службы государственной статистики свидетельствует, что на протяжении 2011-2015 годов число предприятий туристической индустрии стабильно росло (таблица 1).

За исследуемый период количество туристических предприятий в России увеличилось на 15,8% до 11,9 тыс. объектов. При этом положительная динамика наблюдалась по фирмам, занимающимся турагентской деятельностью (рост на 24,6%) и экскурсионной деятельностью (на 17,9%).

Таблица 1 – Численность туристических фирм в России (на конец года)

Категории турфирм	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Всего, в том числе занимающиеся:	10266	10773	11324	11614	11893
туроператорской деятельностью	548	463	478	445	349
туроператорской и турагентской деятельностью	1351	1441	1362	1306	1159
турагентской деятельностью	7787	8265	8936	9307	9701
только экскурсионной деятельностью	580	604	548	556	684

Источник: [5]

Такая динамика роста количества туристических предприятий приводит к усилению конкурентной борьбы на рынке. Для того, чтобы оставаться рентабельными в долгосрочном периоде, предприятия туристической сферы России должны постоянно укреплять свои внешние конкурентные позиции, в частности [3; 4]:

- поддерживать постоянный рост объемов реализации;
- увеличивать долю рынка для повышения эффективности деятельности предприятия;
- обеспечивать ресурсы для реинвестирования – роста прибыли, привлечения новых инвесторов;
- постоянно расширять товарный ассортимент за счет новых туристических продуктов;
- расширять круг покупателей и др.

Формирование конкурентного преимущества является основой маркетинговой стратегии, которая обеспечит предприятию туристической индустрии достижение уровня роста и прибыльности выше, чем в среднем в отрасли. Это в свою очередь позволит развиваться предприятию в рыночных условиях и обеспечит его экономическую безопасность (рисунок 1).

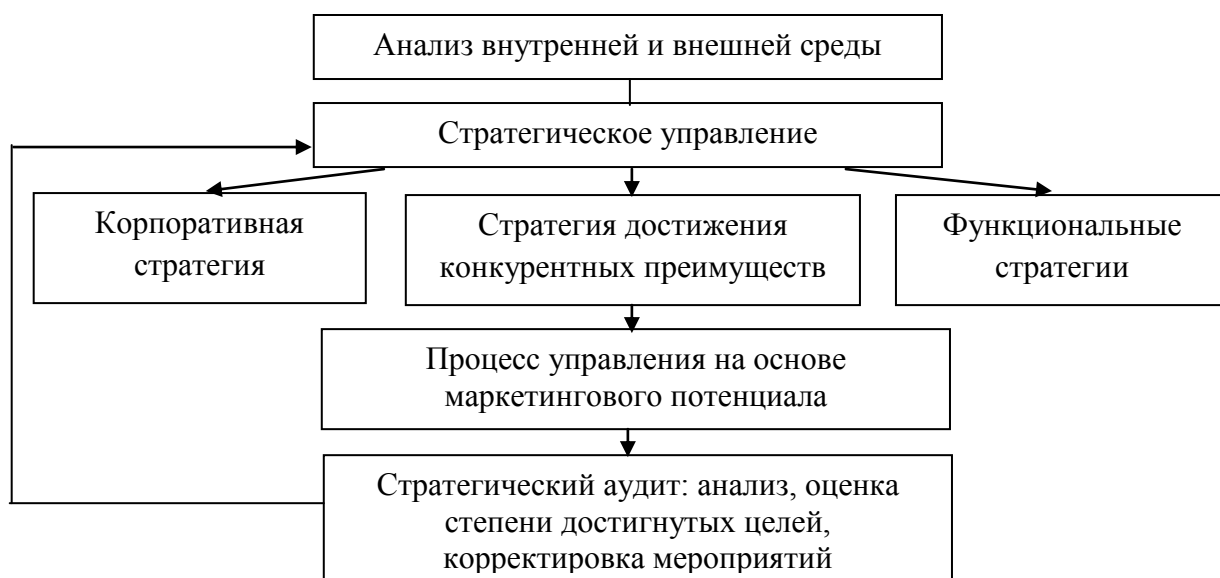


Рисунок 1 – Механизм достижения конкурентных преимуществ предприятием туристической отрасли

Источник: составлено автором на основании [3; 4; 7]

Анализ конкурентных преимуществ туристического предприятия должен основываться на необходимом инструментарии, с помощью которого можно оперативно оценить сложившуюся ситуацию. Аналитический инструментарий должен отвечать наиболее важным требованиям для обоснования, принятия и реализации управленческих решений: формировать единое информационное поле; обеспечивать высокую оперативность для оценки эффективности процессов формирования и развития конкурентных преимуществ и их прогнозирования.

Методика комплексного исследования конкурентных преимуществ предприятия основывается на маркетингово-ориентированном подходе к управлению фирмой и включает исследование отрасли, то есть изучение состояния и тенденций развития рынка в целом и активности конкурентов в частности, а также внутренних возможностей и компетентностей предприятия.

В целом механизм управления конкурентоспособностью представляет собой совокупность мероприятий, которые направлены на достижение поставленных целей.

Таким образом, в зависимости от того, насколько успешно решается проблема конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, зависит уровень экономической и социальной жизни в стране. Механизм управления конкурентоспособностью туристических предприятий России базируется на технических, экономических, социальных, психологических, правовых, коммерческих, организационных аспектах. Они хотя и являются составляющими одного звена обеспечения конкурентоспособности турпродукта и предприятия в целом, но функционируют в определенной последовательности в соответствии с их важностью.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер. – М.: Издат. дом «Гребенников». - 2003. – 440 с.
2. Буценко И.Н Конкурентные преимущества: теоретические аспекты [Текст] / И.Н. Буценко, Ю.В. Илясова, М.В. Горбачева // Новый университет. Серия: Экономика и право. – 2016. – № 1 (59). – С. 19-24.
3. Новиков, Д.Т. Управление качеством услуг на предприятиях в индустрии гостеприимства [Текст] / Д.Т. Новиков, Ю.В. Бусалов, Т.В. Сорокина. – М.: Издательство Российской экономической академии. - 2012. – 66 с.
4. Перова, Т.В. Пути повышения конкурентоспособности туристской организации [Электронный ресурс] / Т.В. Перова, Г.А. Евтухова // Наукоедение. – 2015. – Т. 7. - № 5. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/146EVN515.pdf>.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
6. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление [Текст] / Р.А. Фатхудинов. – М.: ИНФРА-М. - 2000. – 312 с.
7. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе [Текст] / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан; пер. с англ. Д.П. Коньковой. – М.: БИНОМ. - 2005. – 541 с.

ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Литовш А.О.

студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель - Сергеев Б.И., д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В современном мире предприятиям приходится работать в условиях жесткой конкуренции. Чтобы сохранить или даже улучшить свои позиции на рынке, необходимо постоянно привлекать внимание потребителей. Именно реклама дает возможность производителю рассказать о себе, выделить определенный товар из ряда аналогов. Однако чтобы в настоящее время заинтересовать потребителя, становится недостаточно использования традиционной рекламы, все чаще появляется необходимость внедрения инноваций.

Целью исследования является изучение вопросов внедрения инноваций в рекламную деятельность.

Методика исследования - обработка и анализ научной литературы.

Понятие «рекламная деятельность» характеризует особый вид человеческой деятельности, направленный на производство и реализацию рекламы (рекламного продукта) [1, с.1].

Современный рекламодатель хочет, чтобы его товар заметно выделялся из ряда аналогичных товаров, поэтому стремится найти способ мощного влияния на потенциального покупателя. На сегодняшний день это становится возможным благодаря инновациям в сфере рекламы.

Из современных инновационных видов рекламы особенно активно развивается Интернет-реклама. Бесспорным её преимуществом является наличие безграничных возможностей для воплощения множества идей. Это обусловлено высокими темпами развития и совершенствования технологий и форматов рекламы в сети Интернет.

Наиболее популярными на данный момент можно с уверенностью назвать следующие виды рекламы в Интернете:

- контекстная реклама;
- реклама в блогах;
- тизерная реклама;
- реклама в социальных сетях.

Контекстная реклама – один из самых популярных способов продвижения в Интернете, отличительной особенностью которой является соответствие объявления тематике того сайта, на котором она размещена. Преимуществами контекстной рекламы можно назвать удобство и эффективность использования.

Реклама в блогах в свою очередь предполагает более близкий контакт с потенциальными клиентами, так как реклама, размещаемая в блогах, может восприниматься скорее как рекомендация, нежели реклама, что заметно повышает эффективность рекламного обращения.

Применительно к Интернет-рекламе, тизеры представляют собой совокупность баннерной и текстовой рекламы. Тизерная реклама выглядит как небольшой баннер с краткой надписью, которая призывает к переходу по ссылке. Тизерная реклама, в отличие от стандартных методов привлечения клиентов, хороша своей оригинальностью и ненавязчивостью [2, с.321].

Рекламу в социальных сетях можно назвать одним из самых эффективных способов привлечения внимания потенциальных потребителей к определенному товару или услуге. Важной особенностью использования данной рекламы является психологически комфортное состояние, в котором находятся пользователи во время общения. Скрытая реклама в социальных сетях не навязывает, а скорее дает рекомендацию на основании личного опыта и знаний. Эффективность такой рекламы очевидна: получая возможность обсудить полученную информацию о фирме, товаре или услуге, пользователь становится носителем определенной рекламы, передавая ее другим и, таким образом, необходимая информация сама распространяется в Интернете.

В сравнении с традиционными способами продвижения, реклама в социальных сетях имеет следующие преимущества:

- дает возможность прорекламирровать конкретный товар, услугу или предприятие;
- позволяет продемонстрировать конкурентные преимущества;

- предоставляет возможность обращения индивидуально к каждому пользователю, тем самым позволяет более эффективно и с меньшими затратами разрекламировать фирму, товар или услугу.

Используя рекламу в социальных сетях, можно не только более эффективно продавать товар, но и в значительной мере улучшить репутацию самой фирмы.

Нет ничего удивительного в том, что из всех инновационных видов рекламы именно реклама в сети Интернет на данный момент является наиболее используемой. Сеть Интернет дает возможность значительно сократить расходы, связанные с рекламой и реализацией товаров и услуг, увеличить объемы продаж в условиях ненавязчивости рекламных сообщений.

Таким образом, в условиях рыночной экономики фирмам, для того, чтобы добиться успеха, необходимо не только отслеживать, но и активно использовать инновации в рекламной деятельности. Сложно недооценить важность инноваций в рекламе, благодаря которым с каждым днем у предпринимателей появляется все больше оригинальных и удобных способов для продвижения своих товаров или услуг с меньшими затратами и большей эффективностью, чем ранее.

Литература

1. Пискорская С.Ю., Землянская Е.А. Рекламная деятельность: социально-философский анализ / С.Ю. Пискорская, Е.А. Землянская // Аналитика культурологии [Электронный ресурс]. – 2010. - №16. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-deyatelnost-sotsialno-filosofskiy-analiz>
2. Якутова О.М., Петрова О.А. Тизерная реклама в сети Интернет / О.М. Якутова, О.А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. [Электронный ресурс]. - 2010. - №6. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tizernaya-reklama-v-seti-internet>
3. Маркетинг: учебное пособие. под ред. д.т.н, проф. Сергеева Б.И – Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс». - 2008- 478с.

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ

РЫНКА РЕКЛАМЫ РФ

Лукашенко Е.А.¹, Чудаков Д.В.²

¹- студент группы ТД-231-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²- старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

На сегодняшний день реклама играет одну из самых важных ролей в жизни человека. Рекламный рынок в любой стране является индикатором общего экономического развития, темпы роста рекламного рынка и ВВП взаимосвязаны.

В данной работе мы проведем анализ рынка рекламы в России. Для достижения данной цели необходимо выполнить ряд основных задач: изучить

особенности российского рынка рекламы (2013-2015 гг.); определить основные способы передачи рекламной информации; рассмотреть особенности распределения региональной рекламы; вычислить общероссийскую тенденцию распределения затрат на рекламу.

Методика исследования - исследование литературных источников, анализ информации и её синтез.

По оценкам экспертов (если учитывать стоимость проданного рекламного времени и площадей) объем российского рынка в 2015 году, составил 0.6% мирового рынка рекламы. Большинство российских компаний стараются распределить свой бюджет таким образом, чтобы задействовать от 4 до 5 каналов передачи рекламного сообщения [2]. Рассмотрим наиболее распространенные способы передачи рекламной информации (таблица 1).

Таблица 1 – Способы передачи рекламной информации

Способы распространения рекламы	Распределение средств						Отклонение 2013/2015 г.
	2013 год		2014 год		2015 год		
Специализированные журналы	0,15	11%	0,13	9%	0,16	8%	-3%
Газеты	0,12	9%	0,17	11%	0,2	10%	+1%
Отраслевые справочники	0,01	1%	0,03	2%	0,04	2%	+1%
Интернет	0,37	27%	0,39	26%	0,56	28%	+1%
Сувенирная продукция	0,12	9%	0,12	8%	0,2	10%	+1%
Радио и телевидение	0,58	43%	0,66	44%	0,84	42%	-1%
Всего	1,35 млрд.	100%	1,5 млрд.	100%	2 млрд.	100%	-

Источник: составлено автором по материалам [2]

Согласно данным экспертов АКАР, в 2015 году общий объем региональной рекламы в средствах ее распространения в выбранных городах составил более 40 млрд. рублей (таблица 2) [1].

Таблица 2. - Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2015 году

Регион	ТВ		Радио		Пресса		Наружная реклама		Итого по 4 медиа сегментам		%
	Р	%	Р	%	Р	%	Р	%	Р	%	
Москва	4 000 млн.	34,28	1500 млн.	12,86	2 267 млн.	19,43	3 900 млн.	33,43	11 667 млрд.	100	28,6
Санкт-Петербург	3 152 млн.	33,46	1000 млн.	10,62	1 967 млн.	20,88	3 300 млн.	35,04	9 419 млрд.	100	23,1
Екатеринбург	814 млн.	30,2	245 млн.	9,09	823 млн.	30,54	813 млн.	30,17	2 695 млрд.	100	6,6
Новосибирск	676 млн.	27,29	224 млн.	9,05	757 млн.	30,56	820 млн.	33,1	2 477 млрд.	100	6,1
Казань	561 млн.	25,04	213 млн.	9,5	853 млн.	38,06	614 млн.	27,4	2 241 млрд.	100	5,5
Нижний Новгород	547 млн.	30,99	227 млн.	12,87	522 млн.	29,57	469 млн.	26,57	1 765 млрд.	100	4,3

Самара	519 млн.	33,21	168 млн.	10,75	476 млн.	30,45	400 млн.	25,59	1 563 млрд.	100	3,8
Челябинск	449 млн.	30,61	161 млн.	10,97	288 млн.	19,63	569 млн.	38,79	1 467 млрд.	100	3,6
Пермь	429 млн.	33,33	154 млн.	11,97	336 млн.	26,11	368 млн.	28,59	1 287 млрд.	100	3,1
Уфа	420 млн.	31,53	142 млн.	10,66	230 млн.	17,27	540 млн.	40,54	1 332 млрд.	100	3,3
Красноярск	415 млн.	28,96	185 млн.	12,91	316 млн.	22,05	517 млн.	36,08	1 433 млрд.	100	3,5
Ростов-на-Дону	405 млн.	29,8	185 млн.	13,62	258 млн.	18,98	511 млн.	37,6	1 359 млрд.	100	3,3
Омск	340 млн.	28,79	139 млн.	11,77	192 млн.	16,26	510 млн.	43,18	1 181 млрд.	100	3
Волгоград	199 млн.	23,49	95 млн.	11,22	169 млн.	19,95	384 млн.	45,34	847 млн.	100	2,2
Итого по городам	12 926 млрд.	32	4 638 млрд.	11	9 454 млрд.	23	13 715 млрд.	34	40 733 млрд.	100	-

Источник: составлено автором по материалам [1]

Теперь рассмотрим тенденции распределения затрат на рекламу по регионам РФ (таблица 3).

Таблица 3 – Рейтинговая оценка распределения затрат на рекламу

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама
Москва	1	4	3	2
Санкт-Петербург	2	4	3	1
Екатеринбург	2	4	1	3
Новосибирск	3	4	2	1
Казань	3	4	1	2
Нижний Новгород	1	4	2	3
Самара	1	4	2	3
Челябинск	2	4	3	1
Пермь	1	4	3	2
Уфа	2	4	3	1
Красноярск	2	4	3	1
Ростов-на-Дону	2	4	3	1
Омск	2	4	3	1
Волгоград	2	4	3	1
Общероссийская тенденция	2	4	3	1

Источник: составлено автором

Таким образом, распределение затрат на рекламу в таких городах как Волгоград, Омск, Ростов-на-Дону, Красноярск, Уфа, Челябинск, Санкт-Петербург формирует общероссийскую тенденцию, в остальных

исследованных городах имеет место отклонение от сформировавшейся тенденции.

Литература

1. ZenithOptimedia [Электронный ресурс] / Прогнозы и публикации. – Режим доступа: <http://zenithoptimedia.ru/forecasts.html> (дата обращения: 08.12.2016).
2. Пресса России [Электронный ресурс] / Каталог. – Режим доступа: <http://www.pressa-rf.ru/cat/> (дата обращения: 08.12.2016).

ЦВЕТОВЫЕ РЕШЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

Мереуца В.О.¹, Улановская О.Н.²

¹ - студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² – ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО имени В.И. Вернадского

Неотъемлемую часть современной рекламы составляют цветовые и пространственные решения. По мнению психологов, именно 60% успешной и эффективной рекламы зависит от выразительности и сочетания цветов. Они воздействуют не только на эмоциональное состояние человека, но и формируют его эмоции. Сегодня людей окружают множество различных рекламных обращений на билбордах, флаерах, рекламных роликах, поэтому современному рекламодателю сложно воздействовать на своего потенциального потребителя. Для этого и используют цветовые решения. Восприятие цветов у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия его с окружающим миром. Цветовые решения оказывают воздействие на бессознательном уровне [1].

«Фирменный цвет» является основой «фирменного стиля» и влияет на положение товара на рынке [3]. Например, компания PepsiCo недавно провела кампанию по изменению цвета банки Pepsi в синий цвет, который выбрали респонденты в результате опроса по всему миру, в течение трёх лет. Результатом этого изменения стала повышенная узнаваемость. Тем самым был контраст на фоне конкурента Coca-cola.

Мы провели исследование в виде опроса, среди 100 респондентов. Из них были 50% мужчин, в возрасте от 20 до 60 лет, остальные люди женского пола. Опрос проводился на улицах Симферополя. Мы хотели выявить, как люди реагируют на рекламу, где ярко выражена цветовая гамма. Какие эмоции при этом получают. Нам удалось понять, что чёрный цвет - вызывает негативные

эмоции, означает окончание чего либо. Красный - позволяет быть активнее, дает силы и вдохновляет, повышает эмоциональную отдачу. Зеленый – помогает фильтровать другие цвета и дает возможность взвесить своё решение. Синий – цвет загадочности, этот цвет выбирают те, кто хочет гармонии с окружающим миром. Жёлтый - придаёт радость, стимулирует мозг и зрение, повышает запоминаемость. 38% людей говорят, что реклама может быть увидена, 40% считают, что с помощью цвета может быть воспринята информация, 22% людей позитивнее относятся к продукту, если удачно подобраны цветовые решения.

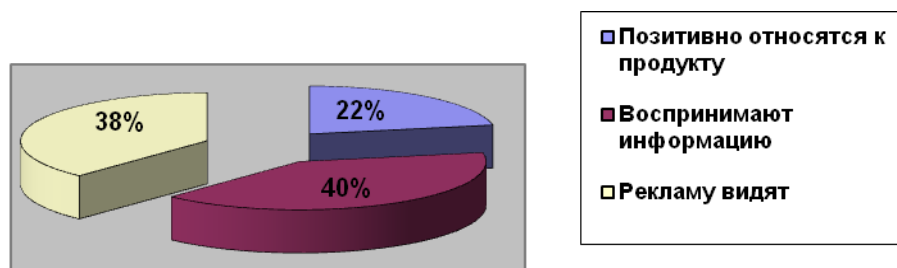


Рисунок 1- Реакция людей на световые решения в рекламе

Источник: составлено автором по результатам анкетирования

Нужно учитывать все сегменты потребителей и их индивидуальные и психологические предпочтения. Например, красный цвет подталкивает к импульсивной покупке, тёплые цветовые тона (желтый, оранжевый, красный) визуально приближают товар, а вот синий цвет наоборот отдаляет предмет и уменьшает [2]. В рекламном деле используют сочетание цветов, но это очень рискованно, так как меняется мода и предпочтения. Сочетание золотого и черного отражается в подсознании как роскошь, красный цвет применяют для товаров ежедневного спроса. Поэтому нужно уметь правильно подбирать цвета. Лучшие цветовые сочетания в рекламе считают: черный на желтом, желтый на черном, красный на белом, белый на синем, синий на желтом, синий на белом, белый на черном, зеленый на желтом [2].

В заключении нужно отметить, что правильно подобранные цветовые решения могут повысить реалистичность продукта, улучшить восприятия рекламного обращения, привлекать внимание, представление рекламы в солидном виде в глазах потребителя, идентификация того или иного бренда, создать эмоциональный и символический подтекст [4]. Работая с цветами, следует не перестараться, это определяет не только цветовосприятие различных возрастных и национальных групп, но и единожды выбранный цвет может стать настолько узнаваемым, что станет визитной карточкой компании. Поэтому цветовая гамма, используемая в рекламе, должна быть простой и неназойливой.

Литература

1. Шалимова Л.А. Синестезия цвета в рекламе / Л.А. Шалимова // Мир науки, культуры, образования. - 2013.- С.71-72.
2. Плындина И.Н. Использование цвета в рекламе текст / И.Н. Плындина // Актуальные вопросы экономических наук: сб. статей.- Белгород. - 2015.-С. 50-52.
3. Мирошник А.Р. Использование метода цветowych метафор при разработке конкурентоспособной рекламной коммуникации / А.Р. Мирошник, Ю.А. Шевченко // Науковедение.-2014.-№2.-Владивосток - С.1-4.
4. Башарина К.Г. Исследование структуры и цветowych решений вывесок магазинов / К.Г. Башарина К.Г., О.Б. Ярош // Социально-экономические аспекты организации и управления рекламной инфраструктурой муниципальных и региональных образований: междисциплинарный научно-практический семинар.-2016.- С.95-99.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИКУ ЧЕЛОВЕКА

Мордвинова А.И.¹, Ярош О.Б.²

¹-студентка группы ТД-332-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Актуальность темы обусловлена тем, что любая рекламная компания так или иначе повлияет на психику и сознание потребителей, что в дальнейшем препятствует свободе их выбора. Для этого чаще всего используются различные методы и способы эмоционального, интеллектуального и психологического воздействия, которые призваны стимулировать продажи.

Целью исследования является исследование особенностей перцептивного рекламного воздействия на потребителей.

Реализованная реклама воздействует на психику человека и формирует психологические установки общества, которые влияют на восприятие окружающей среды. Особое значение для рекламистов имеют сведения из области психологии восприятия и мотивации человека, которые позволяют проектировать и разрабатывать рекламные средства, чтобы воздействовать на положительную реакцию и действия потенциальной клиентуры.

Реклама уже является частью нашей жизни, так как она охватила все сферы деятельности человека. В настоящее время наибольшее влияние оказывает телереклама, из всех остальных видов рекламы, так как её просто невозможно проигнорировать [1]. В рекламе, а также на упаковке различной продукции содержится большое количество информации, что имеет одну единственную цель - заставить поверить, что именно этот продукт, со своими уникальными свойствами решит все проблемы потребителей. Потребителю

чаще всего сообщают избыточную информацию, оборачивают простую информацию в красивую оболочку или просто не договаривают.

Так, например, были выявлены уловки телерекламы:

1. Протестировано/Одобрено/Рекомендовано. Союз педиатров России одобряют почти каждый детский товар, а ассоциация дерматологов одобряет крема. Все это лишь рекламные уловки, которые помогают вызывать доверие потребителя. Потребитель, разумеется, выберет товар с подкрепленным авторитетом государственного учреждения.

2. Эко/Био/без ГМО. Реклама убеждает людей покупать экологически чистые продукты, размещая приставки «эко», «био» и «без ГМО» на многих продуктах, подчеркивая их экологическую ценность.

3. Хитрая математика. Например, у «Эльдорадо» была громкая акция «Скидки - до 80%», но эти скидки распространяются только на коврики для мыши и подобные малоинтересные товары.

Чтобы заставить человека совершить нужную покупку, с точки зрения рекламодателя, необходимо подкрепить рекламу психологическим механизмом, частности: различные формы гипноза, внушения, подражания, заражения, убеждения, психологической установки. Для создания эффективных приемов воздействия используются психологический стереотип, нейролингвистическое программирование, эффект «25-го кадра», технологии рекламных шоу [2].

1. Внушение. Сила рекламного воздействия зависит от повторяемой информации. Недостаточно сообщить информацию только один раз, необходимо, чтобы внушаемое сообщение повторялось не меньше трех раз, с определенной новизной в подаче содержания.

2. Феномен идентификации. В рекламе подражание оказывается наиболее эффективным, когда рекламируется то, что является для человека престижным или поможет быть похожим на известную, авторитетную и популярную личность. При встрече с рекламируемым продуктом в реальном мире и адекватном усвоении поведенческого шаблона человек будет вести себя, как персонаж, которому он подсознательно уподобляется.

3. Заражение. Потребитель не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно подражает поведения других. В социальной психологии это объясняется действием «эффекта толпы».

4. Убеждение. Метод убеждения используется в современной рекламе очень широко, так как основано на преувеличениях, сравнении его достоинств с недостатками других, яркой демонстрации товара в действии.

5. Стереотип. Человеку свойственно мыслить стереотипами, на которых и стоит делать основной акцент в рекламе. Например, фраза «Запас товара ограничен» - это стереотип, создающий ложный дефицит товара и наталкивая потребителя на мысль, что этот товар может закончиться, и он не успеет его приобрести, что мотивирует покупателя к совершению быстрой покупки [3].

Нами было проведено маркетинговое исследование, целью которого являлось выявление уровня перцептивного воздействия рекламы на психику человека. Опрос проводился методом анкетирования в Интернете. Всего было

опрошено 42 респондентов, из них 9 мужчин и 33 женщины. Возрастная группа была лимитирована возрастом от 18 до 25 лет.

Вопросы анкетирования:

- 1) Пол/возраст респондентов;
- 2) Личное отношение респондентов к рекламе;
- 3) Какое влияние оказывает реклама на психику человека;
- 4) Каким образом реклама помогает респондентам в обычной жизни;
- 5) Какую зависимость наблюдают респонденты от рекламы при выборе и покупке конкретных товаров;

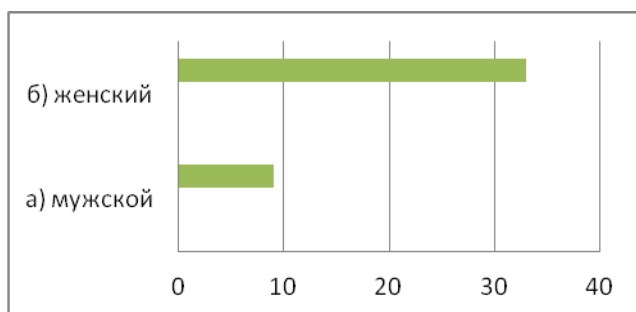


Рисунок 1. - Количество респондентов и их структура

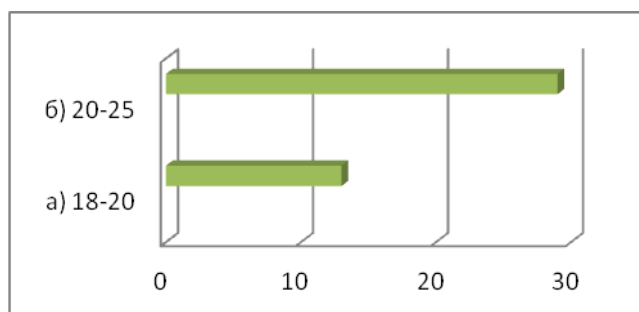


Рисунок 2. - Распределение респондентов по возрасту

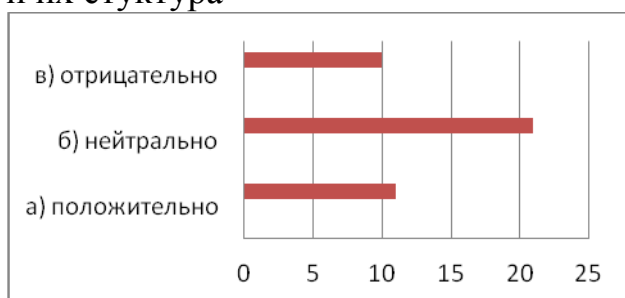


Рисунок 3. - Отношение респондентов к рекламе

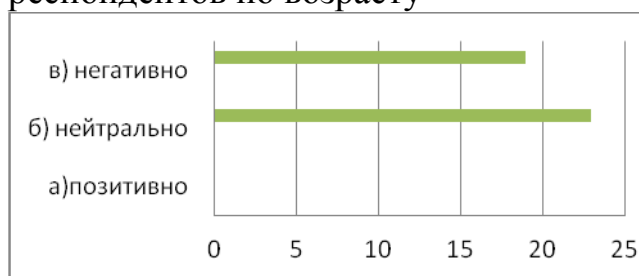


Рисунок 4. - Влияние рекламы на респондентов

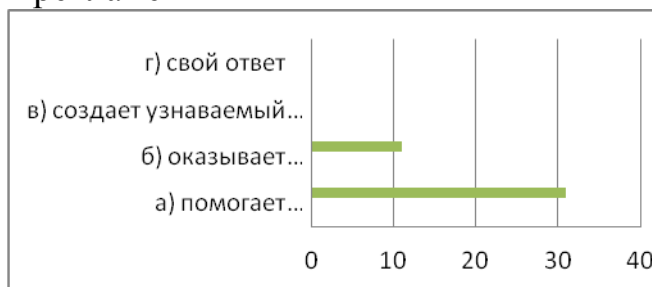


Рисунок 5. - Оценка положительных сторон рекламы

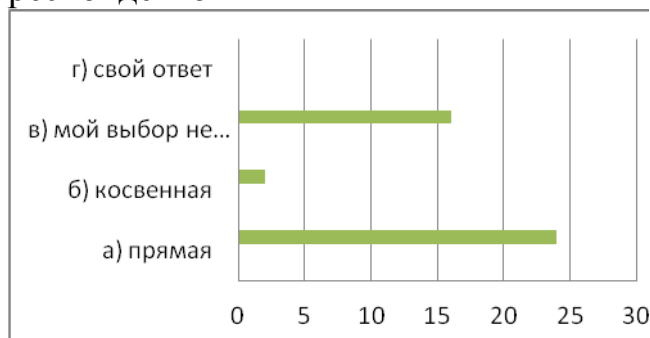


Рисунок 6. - Влияние рекламы на выбор и покупку товаров

Источник: составлено автором по результатам анкетирования.

Исследование показало следующие результаты:

Отрицательно к рекламе относятся 23% респондентов, нейтрально - 51%, и положительно - 26%. Нейтральное отношение к рекламному воздействию у большинства опрошенных можно объяснить тем, что в обследуемой возрастной группе потребители рекламы практически не смотрят телевизор, и информацию

о товарах получают более опосредованно, поэтому столь жесткого сопротивления она не встречает.

Считают негативным влияние рекламы на психику человека 45% респондентов. В исследуемой возрастной группе респонденты в силу своих возрастных границ слабо реагируют на страхи касательно психологического здоровья.

У 75% респондентов выяснилось, что реклама помогает ориентироваться на рынке товаров и услуг. Данная закономерность вполне объяснима тем, что именно молодежь более восприимчива к рекламному воздействию.

Однако 57% опрошенных определяют прямую зависимость от рекламы при выборе и покупке товаров. Данный вывод является показательным и позволяет сделать вывод, о том, что реклама оказывает воздействие на сознательный и бессознательный уровень психической деятельности человека, формируя нужные для рекламодателя, психологические установки и образы, которые влияют на восприятие и реакцию потребителей, чтобы обеспечить быстрые продажи.

Литература

1. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://padaread.com/?book=23739>

2. Лебедев А. Н. Психология рекламы [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.psyinst.ru/library.php?part=article&id=1444>

3. Мудров А.Н. Основы рекламы. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://padaread.com/?book=23695&pg=1>

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: ПАРАДОКС ИМПЛИКАЦИИ

Омельяненко В. В.¹, Ярош О. Б.²

¹-студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Реклама и продвижение в промышленности занимают особое место в теории и практике маркетинга. Промышленные компании традиционно используют такие способы продвижения своих товаров, как публикации в отраслевых изданиях, участие в выставках, ярмарках и личные связи, но все чаще пользуется продвижением промышленного продукта с помощью интернет-маркетинга.

Основной целью данного исследования является изучение проблем и механизмов продвижения винодельческой продукции основных крымских производителей в среде Интернет.

Виноград и вино были известны за 8-10 тыс. лет до н.э. Отпечатки винограда найдены исследователями на туфах четвертичной эпохи в Провансе

и на вулканических туфах в окрестностях Рима. Крымское виноделие существует около двух тысяч лет. Об этом свидетельствуют раскопки древних виноградарских плантаций, остатки кратеров, кубков для вина, винные арфы и настоящие винодавальни [1]. Если в древние века, Крым был исторической легендой виноделия, то сейчас, в эпоху активного продвижения брендов, он явно уступает мировым лидерам. К сожалению, только одно предприятие «Массандра» поставляло вина в Германию, Швейцарию, страны Бенилюкса. Но эти поставки были скорее символическими, чем серьезными. Это предприятие не окупало даже затраты на логистику и доставку этой продукции. Скорее, это были имиджевые поставки, чем экономически обоснованные. В Европейском союзе действуют очень жесткие тарифные и нетарифные методы регулирования своего внутреннего рынка. Несмотря на вступление в ВТО в период, когда Крым находился под юрисдикцией Украины, большая часть крымской продукции поставлялась на внутренний рынок и составляла больше половины всех продаж крымских вин, до 60-70% разных марок [2]. Это происходило по ряду причин. Основная из них - это слабая реклама и продвижение без использования современных технологий. При этом, заметим, что под винодельческой промышленностью понимается производство не только вина, но и любых спиртосодержащих напитков из винограда: виноградные вина, шампанское, коньяки, плодово-ягодные вина [3]. В Российской Федерации продвижение продуктов виноделия достаточно сложно, так как на них распространяются ограничения, связанные с рекламой. В частности, она ограничена законодательством, а именно Федеральным законом от 13.03.2006 года «О рекламе» № 38-ФЗ ст. 21 [4]. Кроме того, законы, контролирующие данную отрасль, ужесточаются с каждым годом, поэтому все чаще производители уделяют свое внимание Интернету. Создание корпоративного сайта, который будет служить своего рода площадкой для проведения различных маркетинговых активностей. Применять сайт для прямого стимулирования продаж запрещено законом, но это эффективное продвижение бренда алкогольной продукции. Создание веб-ресурса улучшает имидж предприятия, что влечет за собой приобретение потенциальных клиентов, укрепляет и формирует образ бренда. При этом, основной задачей для компании-производителя – это сделать сайт популярным и посещаемым.

Нами был проведен интернет-мониторинг сайтов винодельческих заводов, расположенных на территории Крыма. Он включал комплекс мероприятий, направленных на сбор, регистрацию и анализ нужной информации в онлайн - пространстве. Были проанализированы такие заводы винодельческой промышленности как: винодельческий комбинат «Массандра», завод марочных вин и коньяков "Коктебель", завод шампанских вин «Новый Свет», институт виноградарства и виноделия «Магарач», «Октябрьский коньячный завод» и коньячный завод «Первомайский». Критериями отбора именно этих заводов является разноплановость основного направления производства: вино, шампанское, коньяк. Оценивались основные критерии сайта экспертным путем по десятибалльной шкале, которые приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные критерии оценки по десяти бальной шкале

Название предприятия	Адрес сайта	Навигация	Дизайн	Возможность заказа	Организация информации	Скорость загрузки	Привязка к социальной сети
«Массандра»	http://massandra.su/	9	8	есть	8	9	есть
«Коктебель»	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
«Новый Свет»	http://nsvet-crimea.ru/	7	7	нет	7	9	есть
«Магарач»	http://magarach-institut.ru/	5	5	нет	6	8	нет
«Октябрьский»	okvin.org	нет	нет	нет	нет	нет	нет
«Первомайский»	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

Проведя мониторинг всех шести вышеперечисленных заводов, видно, что только у троих, а именно у заводов «Массандра», «Магарач» и «Новый Свет» есть свои полноценно работающие сайты, с функционирующей обратной связью, регулярным обновлением новостей. На сайтах «Массандра» и «Новый Свет» есть ссылки на социальные сети. Что касается «Коктебеля» своего веб-ресурса нет, но о нем есть много информации на городских, крымских сайтах. К сожалению, о коньячных представителях исследования: «Октябрьский» и «Первомайский» не так много информации в Сети Интернет. Хотя, у завода «Октябрьский» и есть свой сайт, но он не функционирует. Что позволяет сделать вывод о том, что производители не заботятся о продвижении и имидже завода в целом.

Интернет-продвижение винодельческой промышленности имеет свои, граничащие с законом, недостатки. Федеральным законом о государственном регулировании алкогольного рынка № 171-ФЗ установлены особенные требования к распространению алкоголя. Одним из них является запрет на продажу алкоголя несовершеннолетним [5]. Нами был проведен эксперимент по оценке возможности заказа вина через сайты под личиной несовершеннолетнего покупателя в интернет-магазинах «Массандра» и «Магарач». Выяснилось, что в официальных интернет-магазинах данных заводов без особых сложностей несовершеннолетнему можно приобрести

продукцию с доставкой на дом. Барьером является только запрашиваемый вопрос «Есть ли Вам 18+?».

Одним из последних популярных продвижений продукта – создание страницы в социальной сети. Страница фирмы-производителя в социальных сетях так же, как и личный сайт не считается рекламой, поэтому с её помощью можно стремительно развивать торговую марку. Что касается, продвижения винодельческой промышленности крымских представителей в социальных сетях, исходя из данных таблицы, сводится к минимуму.

Таким образом, на основании анализа интернет-ресурсов выборочных заводов винодельческой промышленности Крыма было установлено, что производители не уделяют должного внимания продвижению своей продукции в Сети Интернет. Мониторинг сайтов показывает, что формирование брендов винодельческих заводов Крыма осложнено из-за отсутствия желания и опыта применения не только традиционных, но и современных инструментов интернет-маркетинга: создание и поддержание корпоративного сайта, продвижение в социальных сетях, применение грамотных фильтров при продажах. В противном случае будут наблюдаться эффекты несбалансированного развития винодельческой промышленности Крыма, связанной как в технических проблемах: логистическими поставками спиртоматериалов, которые снизились на 52,7% в 2016 г и привело к падению производства традиционных коньяков на 25%, так и сложностями переходного периода, связанными с перерегистрацией предприятий, получением новых лицензий и оформлением счетов.

Литература

1. Атлас крымских вин и коньяков / сост. В.Б. Костюкевич. Е.П. Шольц-Куликов, Р.К. Акчурин, Н.М. Павленко, А.Я. Яланецкий – М.: ЧерноморПРЕСС. - 2003 – 224с.

2. Анализ экономического положения, угроз и перспектив развития Крыма после присоединения к России [Электронный ресурс]. – 2015. – С.43 - 44. - Режим доступа: <https://e.mail.ru/attachment/14814012410000000833/0;1>, свободный. – Загл. с экрана.

3. Орешкин Н. В., Тартаковский Э. М. Харитонов А. Ф., Богданов Н. С., Винодельческая промышленность, в кн.: Пищевая промышленность СССР, М. - 1967. – 349с.

4. Федеральный закон от 13.03.2006 года «О рекламе» № 38-ФЗ ст. 21.

5. Федеральный закон от 22.11.1995 года «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» № 171-ФЗ (ред. 2016).

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «КРЫМ-АВТОХОЛДИНГ»)

Полищук Д.А.

студент группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель - Сергеев Б. И., д.т.н., профессор, кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

На сегодняшний день на любом предприятии обязательно должны вводиться разного рода инновации. Без них в большинстве случаев предприятие обречено на повышение издержек и затрат, уменьшение конкурентоспособности, падения спроса на продукцию или услуги и вследствие уменьшения прибыли.

Целью исследования является изучение вопросов проблематики маркетинга на предприятии и путей их устранения по методам ввода инноваций.

Исследования маркетинговой деятельности на предприятии осуществлялась по концепции «4P» а также статистики предприятия.

Термин "Инновационная деятельность - это процесс в ходе, которого создается новация (новшество) и доводится до стадии практического применения". То есть инновационная деятельность - это процесс создания и внедрения новшеств [1,с.224].

При написании работы, были поставлены задачи выяснения проблемы на предприятии ООО«Крым- Автохолдинг» и пути их устранения с помощью маркетинговых инновационных мероприятий.

По результатам исследования, были выявлены определённые недостатки. Необходимо внедрить следующие маркетинговые инновации:

Улучшение стратегии продвижения путем размещения рекламы на:

1. Телевидение. Размещения рекламы на Крымских телеканалах «Крым 1» и «Крым 24»;

2. Интернет. Рекламные сообщения на таких сайтах как Drom.ru;ВКОНТАКТЕ; Одноклассники; Avito.ru; 3652(Официальный сайт Симферополя). Также необходимо переделать официальный сайт компании и сделать возможным пользователям оставлять свои пожелания и идеи. Это поможет понять что именно хотят покупатели от салона. Сделать интернет анкетирование;

3. Радио. Размещение аудио рекламы на радиостанциях Авторадио, Радио Вести, Русское радио.

Улучшение стратегии стимулирования сбыта с помощью:

1. Проведения конкурсов;

2. Организация мероприятий в честь выхода концепт кара;

3. Лотерей;

4. Дорогие призы и подарки;

5. Сотрудничество с клубом любителей Volkswagen и организацию выставок «История автомобилей Volkswagen» в автосалоне;

6. Участие в ярмарках и выставках.

Улучшение PR путем:

1. Спонсорство. Проведение спонсорских мероприятий на региональном уровне;

2. Публикация отчетности и статистики создаст «прозрачность» и доверие клиентов;

3. Необходимо переделать официальный сайт компании и сделать возможным пользователям оставлять свои пожелания и идеи. Это поможет понять, что именно хотят покупатели от салона. Сделать интернет анкетирование

4. Выступление представителей компании.

5. Организация презентаций и тренингов.

Улучшение атмосферы на предприятии.

1. Музыка. Необходимо чтобы в главном зале играла спокойная музыка. Следует в зависимости от сезона или праздника менять по настроению музыку для покупателей;

2. Подсветка авто. В темное время суток необходимо чтобы под каждым автомобилем в главном зале была подсветка из светодиодных лампочек. Это будет привлекать посетителей;

Главным минусом предприятия является отсутствие помещения для хранения новых автомобилей. Автомобили располагаются на стоянке возле автоцентра и постоянно подвергаются воздействию погодных условий и других негативных факторам, которые могут привести товар в ненадлежащее состояние.

Основными факторами риска являются:

- резкое ухудшение погодных условий;

- ультрафиолет;

- ДТП. Так как автосалон размещен близко к дороге, то при дорожно-транспортном происшествии могут пострадать и автомобили предприятия.

Для избежание нежелательного ущерба автор предлагает построить или переоборудовать склад (стоянку) для автомобилей.

Варианты построения:

- навес. Установление навеса из мелкой железной сетки который будет предотвращать падения прямых солнечных лучей, града и т.п.;

- противотаранные заграждения или столбы. Обезопасят стоянку со стороны оживленной дороги.

Важно знать, что затраты на такого вида инновации хоть и немалые, но необходимые. Так как машины на предприятии не являются застрахованными и в случае форс мажорных обстоятельств ущерб может быть колоссальным и покрыть его полностью не составит возможности.

Таким образом, хочется отметить, что данная проблема не относится только к данному предприятию, но и является повсеместной проблемой многих предприятий занимающихся продажей автомобилей. Инновации необъемлемая часть любого предприятия, особенно того, которое связано с автомобильным рынком.

Литература

1. Маркетинг: учебное пособие. под ред. д.т.н, проф. Сергеева Б.И – Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс», 2008- 478с.

2. Полищук Д.А. Товар и товарная политика предприятия: курсовая работа. – 2015.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА, ЧЕРНЫЙ PR

Половинец А.Н.

студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель – Сергеев Б.И., д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В современном мире «чёрный» PR является неотъемлемым звеном политики любого предприятия, которая стремится увеличить свою часть на рынке посредством манипуляции сознательностью других людей. Чем честнее и достовернее, кажется такая ложь, тем скорее она придет к своей цели. «Чёрный» PR рассматривается как способ ведения информационной борьбы или как принципиальное распределение негативной информации, касающегося какого-либо лица коммуникации, задача которого заключается в подрыве позиций противника с целью завоевания собственного преобладания на рынке.

Целью настоящего исследования является изучение вопросов об информационных войнах черного PR.

Методика исследования - обработка и анализ научной литературы и научных источников.

Публичные взаимоотношения подразделяются на белые, серые и черные, причем подобное можно встретить в основном на постсоветском пространстве. Белый пиар – это точная, положительная информация. Серый пиар – отрицательная информация, но при этом оглашенные данные реальные и честные. Черный пиар - представляет собой любые информационные атаки, которые направлены на уничтожение бизнеса конкурента, его имиджа, а также корпоративных отношений и т.п.

Черный пиар в бизнесе применяется для того, чтобы:

- улучшить свои позиции среди конкурентов;
- влиять на партнера с использованием косвенных методов черного пиара;
- использовать рекламу, которая действует от противного.

Деятельность черного пиара направлена либо на подавление бизнеса соперника, либо на его уничтожение, либо разрушение деловых отношений.

Рассмотрим главные цели «чёрного» PR [1, с. 81]:

1. Выталкивание соперника с рынка.
2. Завоевание влияния на партнёров или поставщиков.
3. Уничтожение негативно настроенная группа людей или предприятий.
4. Имеется возможность применять в качестве саморекламы.

«Черный» PR – является необходимым инструментом в бизнесе. В зависимости от того, в чьих руках он окажется, «черный» PR может принести пользу или содействовать уничтожению фирмы [2, с. 3].

Как инструмент сопернической войны «черный» PR может содержать в себе применение:

- неэтичных способов (несоответствие общественных моральных установок);

- способ, противоречащий закону (к примеру, применение физических угроз с целью требований передачи своего бизнеса другому лицу);

- традиционных способов (распускание молвы и сплетней и т.д.).

Чаще всего используется традиционный метод с использованием молвы и компрометирующей информации.

Информационная война является комплексом действий, устанавливаемых для завоевания информационного преобладания.

«Черный» PR зачастую содействует защите прав потребителей, а также защиты их от недоброкачественной продукции. А также содействует эффективности работы властей и зачастую остерегает потребителя населения от самовольности и беспорядка разных государственных органов.

Методика «черного» PR многообразна. Но в общем итоге, она сходится к тому, чтобы нарушить деятельность конкурента.

К методам черного пиара, следует отнести:

- 1) найм и подкуп прессы;

- 2) разглашение неверной информации и отзывов о конкурентах;

- 3) под видом покупателя собрать компрометирующий материал и воспользоваться им в собственных намерениях;

- 4) использование технологий, умышленно направленных на образ противника и подрыв его популярности.

Такие методы могут принести непоправимый вред имиджа компании или физического лица, поэтому каждому руководителю, беспокоящегося об имидже своей фирмы, необходимо провести собственную результативную методику по защите от информационной войны со стороны конкурента.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что «чёрный» PR – это не только разовый способ по уничтожению соперника, но и точно рассчитанная политика овладения не своей территории в пределах закона РФ, которая переступает простые нравственные установки или уходящая из них. Данный способ манипуляционных методов и инструментов, способствует, во-первых, на улучшение конкурентоспособности, защиты прав потребителей, а во-вторых, подвергает к уничтожению добросовестный бизнес и формирует вероятность монополизации рынка.

Литература

1. Старикова Ю.А. Паблик рилейшнз (PR). Конспект лекций. М.: А-Приор. - 2010. – 96с. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.studmed.ru/starikova-yua-svyazi-s-obschestvennostyu-pablik-rileyshnz-konspekt-lekciy-2010g_0c3dfb785e2.html#, свободный. - Загл. с экрана.

2. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. - 2005. - 66с. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text16/065.htm>, свободный. - Загл. с экрана.

3. Маркетинг: учебное пособие. под ред. д.т.н, проф. Сергеева Б.И – Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс». - 2008- 478с.

КОНЦЕПЦИЯ ИНТРАМАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Реутов Е.В.

студент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Наряду с концепцией маркетинга 3.0 возникла и быстро распространяется другая концепция – интрамаркетинг (с греч. "Интра" - "внутри"), под которым понимается практика маркетинга изнутри, основанную на целостном взгляде на вещи. По этой концепции, успех предприятия зависит не только от эффективной рекламы, инновационности товара или совершенного управления бизнесом, ведь успех - это целостное состояние и особая атмосфера, которая проявляется во всех его звеньях [4].

На возникновение интрамаркетинга существенное влияние оказало два фактора:

- Маркетологи стали рассматривать предприятие как условную область единой системы "предприятие-рынок", ведь они тесно связаны между собой;

- Ученые прекратили различать в деятельности предприятия объекты и процессы, которые являются "важными" или "неважными" для осуществления маркетинга.

Целостный взгляд на предприятия и рынок обусловил появление трех моделей, которые могут быть ориентиром при решении определенного круга задач маркетинга [5].

Модель детерминант позволяет описать систему - "предприятие-рынок" как область зон стабильности, разделенных динамическими, но узкими пределами неустойчивости. То, что происходит на неустойчивых пределах зон стабильности, влияет на состояние смежных зон. Объекты и процессы в узких зонах нестабильности - это детерминанты, и вмешательство в них влияет на состояние системы "предприятие-рынок".

Вторая модель интрамаркетинга – модель аморфных каналов связи, которые связывают все звенья системы "предприятие-рынок" двумя типами каналов информации. Первый тип - это явные каналы связи, организованные и контролируемые участниками системы "предприятие-рынок". Но, существуют еще неявные, аморфные каналы связи, которые остаются вне контроля (невербальное поведение людей) и не зависят от физического носителя [1].

При использовании предприятиями третьей модели - модели перекрестной проекции, некоторые действия, которые происходят внутри предприятий

отражают то, что происходит на рынке. Это позволяет сделать вывод о состоянии рынка только по оценке того, что происходит внутри предприятия. То же, что происходит внутри него сказывается на рынке, и поэтому они перекрестно отражают друг друга. Это наиболее парадоксальная идея интрамаркетинга [4].

Таким образом, основа интрамаркетинга – это целостное мышление, не зависящее от описаний и рассуждений, оно создает модели под конкретную ситуацию. Задача интрамаркетинга заключается в том, чтобы указать границы практического применения концепций маркетинга и заполнить пробелы между ними.

Интрамаркетинг существует лишь несколько лет, но в практике деятельности торговых предприятий он обеспечивает такие положительные результаты как: высокие темпы развития в условиях конкуренции; формирование благоприятной репутации и имиджа предприятий в деловых кругах; достижения высокой степени лояльности клиентов; создание условий для быстрого решения стратегических вопросов.

Преимуществом интрамаркетинга заключается также в том, что его применение позволяет получить четкую картину, связывающую воедино стратегию развития, рыночную ситуацию и маркетинг. Интрамаркетинг позволяет обосновать принятие решений в сложных ситуациях, учит начинающих способам мышления для успешной практики [5]. Основываясь на закономерностях психологического поля, интрамаркетинг позволяет понять, что происходит в сознании потребителей и создает условия для увеличения интеллектуальной производительности, стимулируя творческое мышление.

Рассмотренная новая управленческая концепция маркетинга является свидетельством того, что современный маркетинг отходит от классических представлений, сформулированных в XX в. Ф. Котлером. То, что было хорошо в индустриальную эпоху теряет смысл сегодня.

Общим в инновационных управленческих концепциях маркетинга является человек, его мышление и поведение, ориентация на знание принципов восприятия людей к психологии и ценностям. Рассмотренная управленческая концепция маркетинга не опровергает и не исключает традиционных концепций, которая только помогает увидеть границы их практической ценности и наладить тесные связи между ними.

Литература

1. Краус К. М. Інноваційні концепції маркетингу / К. М. Краус, І. В. Юрко // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки. - 2012. - № 3 (55). - С. 99-105.

2. Реутов В.Е. Приоритетные направления инвестирования в развитии розничной торговли Республики Крым. // Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации федеральных целевых программ. Симферополь, КФУ им. В.И. Вернадского. – 2016. – С. 135-139.

3. Реутов В.Е. Анализ взаимосвязи объемов рынка маркетинговых коммуникаций и показателей торговли России. // Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации

федеральных целевых программ. Симферополь, КФУ им. В.И. Вернадского. – 2016. – С. 71-73

4. Уфимцев Р. Интрамаркетинг [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев. - Режим доступа: <http://www.metaphor.ru/er/tag:intramarketing.xhtml>.

5. Уфимцев Р. Интрамаркетинг в четырех примерах. [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев // Деловой журнал “Бизнес ключ”. - 2007. - № 8-9. ч. 1.

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рефиева С.Э.¹, Бобарыкина Е.Н.²

¹-студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

На сегодняшний день, в рыночной экономике всё большую роль приобретает коммерческая деятельность организации, которая является обязательным условием его эффективной работы. Торговля в современных условиях, представляет собой сложную динамическую систему, которая функционирует в рамках чрезвычайно интенсивно меняющейся рыночной среды [3]. Вся совокупность сложных позитивных и негативных процессов, противоречивых тенденций, которые происходят в социальной и экономической жизни, как государства, так и регионов, находит отражение и в торговой деятельности.

Своевременность и качество выполнения предприятиями своих коммерческих функций в каждый определенный момент времени определяет эффективность хозяйственной деятельности, быстротечность развития, а иногда и сам факт их существования, а свидетельствует это о значимости и актуальности вопросов коммерческой деятельности фирмы [3]. Таким образом, возникает необходимость конкретизировать сущность и цель коммерческой деятельности розничной торговли организации, потребительской кооперации, оценки и рекомендации по организации коммерческой деятельности предприятия.

Целью проведения данного исследования являются вопросы организации управления коммерческой деятельностью.

Результаты исследования. Под коммерческой деятельностью понимается совокупность всех процессов, включающих в себя такие процессы, как купля-продажа, удовлетворение спроса, минимизация расходов и получение прибыли.

К главным участникам коммерческой деятельности можно отнести как предпринимательские структуры, так и потребителей [1]. То есть такое утверждение основывается на том, что для предпринимателей при совершении сделки основным фактором является доход, т.е. экономическая выгода, в то

время как для потребителей выгодой будет служить предоставляемый товар или услуга, если он полностью удовлетворяет его потребительские интересы. Ведь любая коммерческая организация существует исключительно благодаря потребителям. Следовательно, все средства коммерческой деятельности должны быть направлены на удовлетворение потребительских запросов и пожеланий. Следует отметить, что основная цель коммерции – это получение максимального дохода [1].

Существуют два основных понятия, характеризующих содержательную сторону понятия коммерческой деятельности: технологические и коммерческие процессы.

Коммерческие процессы включают в себя следующие операции:

- 1) Изучение спроса на товары и услуги;
- 2) Организация хозяйственных связей с поставщиками;
- 3) Организация закупок продукции;
- 4) Организация оптовой продажи товаров;
- 5) Организация розничной продажи товаров;
- 6) Организация работы на биржах и аукционах;
- 7) Формирование ассортиментной политики;
- 8) Экспортно-импортные операции;
- 9) Таможенные операции;
- 10) Франчайзинг;
- 11) Лизинговые и факторинговые операции;
- 12) Осуществление коммерческих расчетов;
- 13) Оценка коммерческого риска;
- 14) Страхование коммерческой деятельности предприятия;
- 15) Сбор, а также обработка коммерческой информации;

В зависимости от целей деятельности организации, реализуемой продукции либо услуг, а также масштаба ее деятельности, перечень вышеперечисленных коммерческих операций может быть различным. На практике осуществление коммерческих и технологических процессов тесно взаимосвязано в рамках определенного предприятия [1].

Как известно, А. Файоль выделил пять основных функций в управлении, которые основаны на использовании ресурсов организации: планирование, организация, распорядительство, координация, а также контроль [3].

Одной из главных непосредственных задач управления коммерческой деятельностью является внесение определенной упорядоченности в торговые и коммерческие процессы, организация совместных действий сотрудников, которые относятся к участникам данных процессов, достижение координации и согласованности действий [1].

Управление коммерческой деятельностью предприятия должно определяться переменными величинами окружающей среды в рамках торгового предприятия. Успех коммерческой деятельности организации зависит от многих факторов, которые можно разделить на две основные группы: внешние и внутренние. К внешним факторам относятся покупатели, взаимоотношения с поставщиками, конкуренты, воздействие нормативно-правовых факторов,

научно-технический прогресс, социальные и культурные традиции [1].

Среди внутренних факторов различают материальные, трудовые, финансовые, инвестиционные и информационные ресурсы, которые в настоящее время играют важнейшую роль, так как эти ресурсы образует вся информация, находящаяся в документах предприятия.

Известные экономисты как Т.Колер и Т.Коупленд считали, что эффективным является то управление, которое приводит к увеличению стоимости бизнеса предприятия [2].

Также И. Ансофф уделяет внимание стратегическому планированию предприятия, использованию методов бюджетирования как средства достижения поставленных целей во взаимосвязи с интеграцией, координацией и целенаправленной деятельности специалистов управляющей системы [2]. При этом при проведении оценки основным индикатором является уровень, компетенция и потенциал административно-управленческого персонала, стремление высшего управления адекватно реагировать на изменение условий функционирования во внешней и внутренней среде предприятия [2].

Вся схема коммерческого предпринимательства в определенной мере схожа со схемой производственно-предпринимательской деятельности. Но здесь вместо материальных ресурсов приобретается готовая продукция, которая затем реализуется потребителю. Таким образом, вместо производства товаров осуществляется получение готовой продукции [4].

Перед тем как совершить коммерческую сделку, нужно выполнить маркетинговый анализ рынка, который представляет собой систему организации и управления сторонами хозяйственной деятельности предприятия. Кроме оперативно-управленческой работы маркетинг включает в себя следующие функции: исследование рынка, оценка ситуации, предвидение, план, реализация и контроль за последовательностью выполнения каждой из функций [4].

Таким образом, все основные мероприятия коммерческой сделки увязаны между собой сроками, предусматривается последовательная методика проведения операций. В заключении разрабатывается координационный план действий [4].

Выводы. Коммерческая деятельность предприятий (как производственных, так и торговых) играет важную роль в обеспечении эффективного функционирования экономической системы. Кроме того, в рыночных условиях хозяйствования устойчивое развитие любого предприятия и его конкурентоспособность будут зависеть от того, как эффективно организована его коммерческая деятельность, насколько успешно ею управляют.

Литература

1. Коммерческая деятельность: учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФА-М. - 2016. : ил. – 384 с. – (Высшее образование).
2. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Мулин. -3-е изд., перераб. и доп. - М.: Олимп – Бизнес. - 2008. – 576 с.
3. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник. - М.: ИНФРА-М.

- 2005. – 248с.

4. Предпринимательство: учебник / В.Я. Горфинкель, Г. Б. Поляк. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. - 2013. – 687 с. – (Серия «Золотой фонд российских учебников»).

ИННОВАЦИИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рефиева С.Э.

студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель – Сергеев Б.И., д.т.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

На сегодняшний день, инновационная деятельность является ключевым фактором, определяющим перспективы экономического и социального развития организаций. Предприятиям очень важно идти в ногу со временем и успешно внедрять нововведения, ведь они становятся все более важным аспектом экономической жизни [3, с. 43].

В России постепенно приходят к мнению, что по сравнению с такими странами, как Япония, США, Германия, Китай наша промышленная деятельность малоэффективна. Это объясняется тем, что последние более прогрессивны в плане применения инноваций. На отечественном и мировом рынках конкурентоспособность все больше зависит от той продукции, в основе которой лежит новое знание [4, с. 12].

Целью проведения данного исследования является рассмотрение теоретических и методических вопросов анализа инноваций в коммерческой деятельности.

Анализ коммерческой деятельности промышленно развитых стран отчетливо показывает, что есть две модели предпринимательства: инновационная и классическая [4, с. 46].

Классическое предпринимательство направлено на получение максимальной прибыли путем улучшения использования ресурсов и управления производством. Инновационное предпринимательство, в свою очередь, является особым, новаторским процессом хозяйствования. В основе этого процесса лежит постоянный поиск инноваций, готовность руководителя брать на себя всю ответственность за коммерческую значимость и востребованность нововведений [4, с. 47]. Инновация – это совершенно новый подход к производству, конструированию, а также сбыту товара, в результате чего руководитель и его предприятие получают преимущество перед конкурентами.

Шумпетер считал так: «производить – значит комбинировать имеющиеся в нашей сфере вещи и силы. Производить нечто иное или иначе – значит

создавать другие комбинации из этих вещей и сил» [7, с. 63].

П.Ф. Друкер выделил следующие инновационные цели для типичного предприятия:

- 1) новые продукты и услуги, которые нужны для достижения маркетинговых и коммерческих целей;
- 2) новые продукты и услуги, которые станут необходимыми из-за технологических изменений;
- 3) совершенствование продукции;
- 4) новые технологии;
- 5) инновации во всех главных видах деятельности на предприятии – делопроизводстве и трудовых отношениях, разработке продуктов и бухгалтерском учете [1, с.78].

Перед тем как приступить к внедрению определенных инноваций на предприятии, нужно изучить главные факторы, влияющие на интенсивность развития инновационного процесса: государственные меры, а именно поощрения инновационной деятельности; поддержка инноваций со стороны правительства; автономия при формировании целевых рабочих групп; наличие в резервах финансовых и материально-технических средств, необходимых для развития хозяйственной и научно-технической инфраструктуры [2, с.31].

Самой подходящей сферой для инноваций можно считать торговлю. Сегодня в торговле широко используется Интернет. Любое предприятие имеет возможность создать свою электронную визитную карту, личный интернет-магазин или завести электронный каталог [5, с. 238]. С какой скоростью распространяются социальные сети, так и расширяются потребительские возможности. Теперь при нехватке времени можно отложить поход в магазин, ведь достаточно заказать желаемый товар онлайн, и он будет доставлен курьером. В настоящий период потребитель хочет покупать дешево и быстро, претендуя при этом на особое к себе отношение.

Следует отметить, что сетевые коммуникации влияют не только на количество покупателей, совершающих повторные или разовые покупки, но и на число продаж. Многие торговые предприятия быстро реагируют на окружающую среду, вводят все более новые изменения в автоматизацию в область IT-систем управления и работы с клиентами [5, с. 242].

Но не все нововведения будут благоприятно влиять на деятельность организации, так как инновации часто носят рисковый характер. Следовательно, к их внедрению нужно подходить осознанно, учитывая при этом возможность потери сложенных в проект средств. Предприятием должна быть создана система сбора и анализа информации, которая позволит определить или спрогнозировать результаты внедрения новшеств [2, с. 36]. Правильно должна быть организована как внутренняя, так и внешняя среда организации.

Из всего вышесказанного можно подвести итог, что инновационные вложения, в первую очередь, должны быть выгодными. Чтобы достичь высокого уровня, необходимо совершенствовать условия государственной поддержки, вводить различные нормы и ограничения, которые будут

стимулировать использование новой техники [6, с. 88].

Анализируя организацию коммерческой деятельности предприятий, можно выявить существенные недостатки – мало внимания уделяется инновационному развитию информационных технологий и маркетингу. Это влечёт за собой серьёзное торможение темпов развития как самой фирмы в целом, так и его инновационной деятельности в частности [4, с. 355].

Для устранения найденных недостатков рекомендуется внести некоторые изменения в организационную структуру предприятия, усовершенствовав в ней работу разных отделов, а также создать новое подразделение – центр прибыли предприятия. Такое подразделение будет организовывать полный цикл производства и сбыта какой-либо важной продукции или группы товаров.

Центр прибыли следует отнести к внутрифирменному отделению. Во власти руководителя здесь полная ответственность за прибыль и убытки и возможность распоряжаться выделенными ему ресурсами, а также планировать и направлять работу отдела, чтобы решить поставленные перед ним задачи. Данная концепция основывается на единстве прав и ответственности [5, с. 278]. Применение такого принципа неоднократно приводило к достаточно хорошим показателям в американской практике хозяйствования.

Также предприятию рекомендуется сделать упор на корпоративной культуре. Корпоративная культура задаст определенно новый путь движения, объясняющий по какой причине организация функционирует именно таким образом, а не иным. Она позволит справиться с основной миссией предприятия [4, с. 305]. При этом сформируется общее культурное пространство, включающее ценности, нормы и поведенческие модели, разделяемые всеми работниками организации.

Таким образом, основной целью инноваций в коммерческой деятельности предприятия является обеспечение высокого качества процессов купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания, создавая этим необходимые условия для роста производительности труда, снижения затрат и повышения эффективности работы предприятия в целом. Современному обществу следует заинтересоваться инновациями, а предприятиям, в свою очередь, необходимо поддерживать их экономически, со своей стороны. Таким образом, инновации будут являться законом развития. Именно в этом заключается практическое и научное значение исследуемой проблемы.

Литература

1. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П.Друкер - М. - 1992. - С 78-79.
2. Иванченко В. Инновационно-структурированное воспроизводство и государство / В. Иванченко // Экономист. – 2010. – № 1. – С. 30-38.
3. Коммерческая деятельность: учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФА-М, 2016.: ил. – 384 с. – (Высшее образование).
4. Маркетинг: учебное пособие/ Сергеев Б.И. - 2008. – 478 с.
5. Предпринимательство: учебник / В.Я. Горфинкель, Г.Б. Поляк. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана - 2013. – 687 С. – (Серия «Золотой фонд российских учебников»).

6. Шарф А. Роль инноваций в деятельности современных торговых организаций / А. Шарф // Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. - 2010. - № 4. - С. 88–90.

7. Шумпетер Й. Теория экономического развития: учебник / Й. Шумпетер - М.: Прогресс. - 1982.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ГОРОДА ФЕОДОСИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Рефиева С.Э.¹, Ярош О.Б.²

¹-студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В настоящее время актуальным становится разработка и решение проблем брендинга городов и регионов. Как показывает опыт, города, в которых руководство активно занимается вопросами брендинга и принципами его построения, получают большую заинтересованность со стороны партнеров и инвесторов однако при условии, что бренд несет положительную окраску.

Объектом комплексного изучения продвижения бренда города в данном исследовании является город Феодосия. Целью данного исследования является рассмотрение механизмов продвижения бренда города Феодосии в сети Интернет.

Бренд города можно рассматривать как совокупность ценностей, которые отражают оригинальные потребительские характеристики данного города, широко распространенные, получившие общественное признание, пользующиеся стабильным спросом у потребителей.

Феодосия является курортным и промышленным центром юго-восточного Крыма, расположена на побережье Феодосийского залива, в ней проживает 101 тыс. человек. Уникальность и неповторимость данной территории заключается в том, что здесь собраны все ландшафты крымской земли: складки гор, изгибы хребтов, выровненные степные равнины, живописное предгорье, окаменевшие древние коралловые рифы и единственный в Крыму древний потухший вулкан Кара-Даг, а также широкие песчаные пляжи.

В состав промышленного комплекса города входят предприятия винодельческой, пищевой, легкой промышленности и машиностроения. Одним из основных конкурентных преимуществ города является развитая транспортная сеть и функционирование одного из крупнейших крымских грузовых портов, которые обеспечивают бизнесу хорошие условия для ведения экономической деятельности. Порт способен перерабатывать до 11,25 млн. т грузов в год, в том числе 1,5 млн. т сухих грузов. Пищевая и перерабатывающая промышленность представлена такими предприятиями как, ЗАО «Завод марочных вин и коньяков «Коктебель», ООО «Крымский винный

дом», ООО «Алвас» производство хлеба и мучных кондитерских изделий недлительного хранения, АО «Феодосийское хлебоприемное предприятие».

Следует отметить, что Феодосия обладает большим потенциалом для развития рекреационно-туристической сферы. В районе г. Феодосия свыше 170 памятников истории и культуры. В их числе: 1 историко-культурный заповедник - «Киммерия М.А. Волошина», 34 музея, 5 объектов природно-заповедного фонда, а также два музея международного уровня. В Феодосии находятся крупные предприятия санаторно-курортного комплекса и санаторно-курортные учреждения.

К одному из самых уникальных достопримечательностей города можно отнести природный заповедник Кара-Даг. На его территории базируется также Институт биологии южных морей. Также Феодосию можно назвать колыбелью авиации, воздухоплавания и парапланеризма Крыма. Таким образом, разнообразие историко-культурных ценностей и разных видов туризма способствуют расширению туристического потенциала данной территории.

Все вышесказанные характеристики региона в совокупности формируют целостный образ живописного города с рекреационно-туристической ориентацией. Таким образом, формируется бренд города, одним из путей продвижения которого является сайт Феодосии в сети Интернет "Фео.РФ", где размещается вся информация касательно происходящих в городе мероприятий: новости, объявления, работа, бизнес-каталог, фото, видео, знакомства, всё об отдыхе в Феодосии, отзывы о городе.

Еженедельная газета "Фео.РФ" содержит значительное количество объявлений и вакансий, а также информационный блок, посвященный феодосийцам, их жизни, работе и хобби. В сети имеется специальный бизнес-портал Феодосии с возможностью бесплатно создать свой сайт. Это каталог фирм города, относящихся к определенной рубрике: торговля, услуги, общество, промышленность, отдых и туризм. Портал, помогающий найти не просто перечень товаров и услуг, а более полную информацию о деятельности интересующих фирм.

Можно также выделить и такие популярные способы раскрутки бренда: размещение баннерной и контекстной рекламы на веб-ресурсах и продвижение сайта компании в социальных медиа. В социальной сети «ВКонтакте» создаются сообщества типа «Феодосия. Подслушано», «Феодосия Мысли Вслух». Все самые сокровенные секреты жителей Феодосии размещаются в таких сообществах. В связи с ростом популярности такой социальной медиа как Instagram, возникает потребность продвижения с помощью хэштегов: #феодосия, феодосия2016, феодосия2015, феодосияцветы, феодосияотдых, феодосияфото.

Говоря о продвижении бренда, невозможно не затронуть тему фирменного стиля, а именно логотип и герб города Феодосии. Новый герб города утвержден решением Феодосийского городского совета 29 апреля 2016 года (рисунок 1):



Рисунок 1. – Герб города Феодосии от 29.04.2016

Толкование герба следующее: красная башня напоминает о Генуэзской башне и старинной генуэзской колонии на территории нынешней Феодосии. Цвет щита и форма оконечности говорит о приморском положении и большом значении мореплавания для развития города и окрестностей. Российский двуглавый орёл - знак особого высочайшего благоволения.

По итогам проекта «Туристический бренд Феодосии – инициатива жителей города» в 2011 году был определен победитель. Победителем конкурса на лучший эскиз логотипа туристического бренда города Феодосия, стал проект сотрудника студии «Арт-Лайф» Николая Бабича.

Среди жителей города нами был проведен небольшой экспресс-опрос по поводу ассоциаций жителей, вызванных логотипом. Почти у каждого второго он вызвал ассоциации с богатой историей города, у каждого третьего – образы моря и солнца, у каждого пятого возникает в памяти башня Константина. Нередко в ответах встречались символы, связанные с Грецией, виноделием, мифами и богами. Слоганом логотипа стал перевод названия города с греческого «Феодосия – Богом данная» (рисунок 2).



Рисунок 2. – Логотип города Феодосии

Таким образом, бренд является сосредоточением уникальных и неповторимых конкурентных преимуществ города в среде конкурентов, служащее формированию представления о назначении города и его специфике.

В заключение отметим, что руководству города Феодосии рекомендуется более тщательно подходить к методам продвижения бренда Феодосии в сети Интернет, ведь он является важным элементом обеспечения социальной стабильности. Чтобы быть современным, нужно в чем-то стать современнее других. Стратегия развития и новые инновационные технологии - вот те главные направления, которые позволят создать новый территориальный бренд, который будет отвечать современным условиям и поможет в конкурентной борьбе.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд. - СПб.: Стокгольм. - 2005. - 376 с.
2. Крым: журнал-путеводитель – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://журналкрым.рф/feodosiya/istoriya_feodosii].

3. Митина Э.А. Теоретические аспекты формирования и развития туристического бренда страны / Э.А. Митина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. - №1. – С.92-97.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Сильченко Ю.О.

студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель - Сергеев Б.И., д.т.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Интернет издавна служит источником получения всевозможной информации, как полезной, так и нежелательной. Так, например, социальная сеть может помочь в развитии бренда, а может его уничтожить за короткое время при разных методах работы с ресурсом. Именно поэтому для того, чтобы отслеживать информацию и разработать методы общения с потребителями в Интернете, предприятия должны применять интернет-маркетинг.

Целью работы является изучение интернета как современной платформы для развития бизнеса. На основании цели были выявлены следующие задачи: охарактеризовать Интернет-торговлю; определить цели и задачи интернет-маркетинга; рассмотреть инструменты продвижения предприятия в Интернете.

Теоретическую и методологическую основу работы составляют публикации и учебные пособия по изучению особенностей интернет-маркетинга.

На сегодняшний день Интернет-торговля является быстроразвивающимся и постоянно модернизирующимся направлением развития бизнеса. Выделяют следующие специфические особенности Интернет-торговли: круглосуточная доступность информации; широкий ассортимент товаров; возможность ознакомиться с техническими характеристиками товаров; легкое сравнение цен; возможность купить товар, не представленный в регионе потребителя; экономия времени на заказ товара; предприятие имеет широкие возможности для проведения маркетинговых исследований целевой аудитории, конкурентов; учет индивидуальных запросов потребителя при разработке сайта и рекламы [1, с. 4-5].

Объем рынка Интернет-торговли в России в денежном выражении последние годы растёт неравномерно. По данным «АКИТ», в 2013 году он составлял 544 млрд. руб., в 2014 г. – 713 млрд. руб. (рост составил 31%), в 2015 г. - 760 млрд. руб. (рост составил всего 7%). Однако в первом полугодии 2016 года объем рынка составил 405 млрд. руб., то есть рост составил уже 26%[2]. Одним из факторов является то, что покупатели стараются более рационально выбирать товар, чтобы и не переплачивать, и остаться удовлетворенными от

покупки. Таким образом, популярность товаров среднего и нижнего ценовых сегментов значительно выросла, а известность бренда отошла на второй план.

По данным «АКИТ», самую большую долю в общем объеме покупок занимает сегмент бытовой техники и электроники – 32%, далее одежда – 23,8%, обувь – 11,8%, автозапчасти – 7,1%, косметика – 7,5%, товары для дома – 3%, спорттовары – 2,6%, прочее – 12,2% (подарки, товары для животных, офисное оборудование и канцелярия, книги, и прочее)[2].

Однако потребители все еще с подозрением относятся к Интернет-торговле. Это обусловлено тем, что в Интернете нет возможности «потрогать» товар, прежде чем его приобрести, установить личный контакт с продавцом. Также отсутствует уверенность о хорошем состоянии покупаемого товара и его доставки в обещанное время, что заранее вызывает негативное отношение к заказам через Интернет. Чтобы завоевать доверие целевой аудитории, предприятия должны использовать интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг является наилучшим представлением концепции взаимодействия и позволяет самим потребителям контактировать с производителями (посредниками) в виде свободной, непринужденной «беседы». Ряд специалистов дают различные понятия этому термину. Так, И.В. Успенский определяет интернет-маркетинг, как «практика применения комплексных мер маркетинговой деятельности в Интернете» [3, с.197]. Петрик Е.А. дает следующее определение интернет-маркетингу: «это теория и методология организации традиционного маркетинга в сети Интернет» [4, с.299]. Объединив определения, можем сказать, что интернет-маркетинг - это комплекс мер маркетинга, которые помогают предприятию развивать свою деятельность в Интернете.

Задачами интернет-маркетинга являются: достижение превосходства над конкурентами; завоевание рынка; создание долговременных отношений с потребителями; обеспечение обратной связи с потребителем.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга: товар (то, что продается с помощью Интернета); цена (стоимость товара/услуги); продвижение (мероприятия по продвижению товара/сайта); место продаж (точка продаж – сайт) [5, с. 15-17].

Интернет-маркетинг предполагает инструментов продвижения своего предприятия, которые не зависят от его размеров:

1. Контент маркетинг, как вид интернет-продвижения, при котором рекламная площадка публикует рекламные объявления в соответствии с поведением и поисковыми запросами посетителей. Рекламное объявление, как правило, имеет размер в несколько строк и содержит обращение к потенциальному клиенту и ссылку на целевую страницу.

2. Mail-маркетинг - это установление контакта с потребителем через электронную почту. Это самый простой способ привлечь свою целевую аудиторию, с помощью отправки рекламного сообщения в виде письма каждому клиенту. Главная задача, чтобы электронная почта не идентифицировала письмо компании со спамом.

3. Автоматизация маркетинга это способ генерирования новых клиентов и поддержания связи, позволяющий улучшить посещаемость сайта и получить высокий доход от своих инвестиций [5, с.15-21].

4. Мобильный маркетинг. Данный инструмент дает возможность компаниям увеличить свое присутствие в интернете, продолжить конкурентную борьбу за первые места в поиске с мобильных платформ.

5. Маркетинг в социальных сетях. Социальные сети давно уже не только для общения, но и популярные платформы продвижения своих услуг/товаров. Они помогают увеличить узнаваемость, получить обратную связь, привлечь новых клиентов нового бренда, увеличить узнаваемость, получить обратную связь.

Главным отличием интернет-маркетинга от традиционного маркетинга является то, что он дает четкие статистические данные эффективности маркетинговой кампании.

Таким образом, в условиях высокого развития современных технологий, традиционные методы продвижения компаний уходят в прошлое, уступая место новым средствам передачи информации. Это связано не только с доступностью современных ресурсов для широкой аудитории, а также за счет возможности быстро и точно отслеживать изменения на рынке, желаний потребителя. Интернет-маркетинг – это отличный способ продвижения компании, цели которого увеличить продажи, сократить расходы на рекламу, привлечь и удержать клиентов. Выбор инструмента интернет-маркетинга зависит от конкретного продукта, целей, аудитории и бюджета.

Литература

1. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин // ТТПС. 2012. – С.4-5. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-novoe-napravlenie-v-sovremennoy-kontseptsii-marketinga-vzaimodeystviya>

2. Интернет-торговля в России - итоги 1-го полугодия 2016 года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shopolog.ru/news/internet-torgovlya-v-rossii-itogi-1-go-polugodiya-2016-goda/>

3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ. – 2003. – 197с. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>

4. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик // Московская финансово-промышленная академия. – 2004. – С. 299. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark009.htm>

5. Верховцева О.Н. Интернет-маркетинг: понятие, преимущества, инструменты, эффективность / О.Н. Верховцева // Научное сообщество студентов XXI столетия. – С. 15-21. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/2\(17\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/2(17).pdf)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Сычева М.Л.

студентка группы ЭП-333-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель – Вельгош Н.З., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Рынок туристических услуг в Республике Крым является одним из основных и перспективных направлений развития экономики региона, ключевым фактором в укреплении экономических, культурных и общественно-политических связей между регионами России и странами. Благодаря геополитическому положению Крыма, уникальным природно-климатическим условиям, бальнеологическому, историко-культурному и национально-этнографическому потенциалу туристическая отрасль Крыма служит мощным механизмом активизации значительной части производственных процессов смежных отраслей, таких как сельского хозяйства и пищевой промышленности, транспорта и связи, культуры и образования, гостиниц и ресторанов, коммунального хозяйства и строительства и др.

Вклад туристической отрасли в формирование валового регионального продукта Республики Крым трудно недооценить, в большей степени определяя его в качестве синергетического эффекта. При этом количественные результаты развития туристической отрасли в статистическом учете заложены в «транспорте и связи», как виде экономической деятельности. Установлено, что в 2014 г. на «транспорт и связь» приходилось 7,2% (5-е место), а на «гостиницы и рестораны», как на смежную отрасль развития туризма, - 1,8% (12-е место) в видовой структуре валового регионального продукта Республики Крым [3, с. 216]. В целом доля доходов сферы международного туризма в ВВП России в 2014 г. составила 1,46% [4, с. 179].

Целью данной работы является анализ и оценка рынка туристических услуг Республики Крым путем проведения маркетингового исследования. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- дать оценку основным результатам развития рынка туристических услуг Республики Крым;
- изучить потребительские предпочтения потенциального туриста, прибывающего на территорию Республики Крым;

- определить факторы, влияющие на входящий туристический поток полуострова.

В ходе исследования были использованы следующие общенаучные методы: анализа и синтеза, сравнения, сопоставления и обобщения.

В межрегиональном разделении труда Республика Крым выделяется как один из лидеров страны в производстве и предоставлении туристических, санаторно-курортных и лечебно-оздоровительных услуг. Республика Крым позиционируется как один из ведущих туристско-экскурсионных регионов России, ежегодно обеспечивающий прием более 5 млн. туристов и более 500 тыс. экскурсантов. Так, в 2016 г. 5,6 млн. туристов прибыло в Республику Крым на отдых и оздоровление, большая часть из которых добиралась на полуостров, прибегнув к услугам паромной переправы (42,5%) и авиатранспорта (41%) [6].

В 2015 г. из общего числа прибывших с туристической целью в Республику Крым граждан 44% прибыли авиатранспортом, 39% - паромной переправой, 17% - воспользовались другими видами транспорта. При этом пассажиропоток через международный аэропорт «Симферополь» в 2015 г. составил более 5 млн. чел. [5].

В региональном плане в 2016 г. большинство туристов предпочло отдых на Южном берегу Крыма (46,5% против 59% в 2015 г.), часть туристов расположились на Восточном (18% против 17% в 2015 г.) и Западном (31% против 17% в 2015 г.) побережье Крыма, остальные предпочли другие территории полуострова (4,5% против 6% в 2015 г.) [5; 6].

Изучая возможности и потребительские предпочтения потенциальных туристов, прибывающих в Республику Крым в 2016 г. проанализирован их средний бюджет. По результатам опроса 127 чел., установлено, что средний бюджет российского туриста в 2016 г. составил 86.000 руб., при этом 23% опрошенных планировали уложиться в рамки 35.000 руб., 35% респондентов предполагали потратить от 50.000 до 150.000 руб., 21% туристов были готовы потратить на отпуск больше 150.000 руб. Всего лишь 13% респондентов очень ограничены в выборе направлений [1]. Таким образом, исходя из приведенных выше данных, Крым посещают обеспеченные денежными средствами туристы.

В итоге, портрет потенциального туриста, отдыхающего в Республике Крым, выглядит следующим образом. Во-первых, туристы, пребывающие в Крым, ищут качественный сервис и комфортный отдых. Во-вторых, большинство туристов предпочитают лечебно-оздоровительный и культурно познавательный виды туризма, растет популярность среди туристов к религиозному туризму по паломническим и святым местам Крыма. В-третьих, средний срок пребывания в Крыму составляет 11 дней, в течение которого туристы посещают порядка 5-7 туристических объектов. Увеличивается

интенсивность и длительность посещений в период майских и новогодних праздников. В-четвертых, потенциальные туристы, прибывающие в Крым, интересуются системой «все включено», лечебно-оздоровительными комплексами региона, программами горного пешеходного туризма, а также отдыхом в межсезонье [2].

На входящий туристический поток Республики Крым оказывают влияние ряд факторов. Рассмотрим их более подробно. Во-первых, природно-климатические, культурно-исторические и географические факторы. Несомненно, полуостров Крым, расположенный на юге России, где преобладает субтропический климат, наделен историческими памятниками, богатой неповторимой природой, мягким климатом и многими культурными объектами. Данные факторы являются очень важными, поскольку в первую очередь привлекают туристов в Крым. Их значение растет по мере культурного и образовательного развития населения страны.

Во-вторых, немаловажную роль играет политическая обстановка в стране. Именно она определяет динамику туристических прибытий. В 2014-2016 гг. поток российских туристов в Крым растет, что связано присоединением полуострова к Российской Федерации, с ухудшением благосостояния населения страны, что делает затруднительным отдых за пределами России, проводимой политикой государства, связанной с активизацией потока туристов на российские курорты и др.

В-третьих, финансово-экономические факторы. Сложившаяся финансовая обстановка в России существенно влияет на количество отдыхающих. Уровень доходов населения падает, цены на товары растут, соответственно туристические расходы снизились. Все это непременно влияет на состояние и развитие рынка туристических услуг в регионе.

В-четвертых, материально-технические факторы, включая предприятия размещения и питания. Состояние материально-технической базы туристской индустрии региона находится в отсталом состоянии в сравнении с известными зарубежными курортами Причерноморья [7].

Таким образом, сопоставив возможности и потребительские предпочтения среднестатистического туриста региона, с одной стороны, а также факторы, влияющие на входящий поток туристов в Республику Крым, с другой стороны, можно утверждать о располагаемом большом потенциале в развитии данного туристического рынка. Республика Крым имеет все возможности для увеличения туристического потока путем совершенствования гостиничного, ресторанного оснащения и сервиса, разработки региональных проектов и экскурсионных программ для заинтересованности туристов в межсезонье,

привлечения внутренних и иностранных инвесторов для реализации приоритетных проектов в туристической отрасли региона.

Литература:

1. Качанова В. Сезон 2016: предпочтения российских туристов [Электронный ресурс] / Вера Качанова // Газета DAILY: информационно-аналитическое издание. – 2016. – Режим доступа: <http://gazetadaily.ru/03/31/sezon-2016-predpochtleniya-rossiyskih-turistov-vuiyasnil-summerhotels-ru/> (Дата обращения: 08.11.2016 г.).

2. О развитии туристкой отрасли Республики Крым в 2015 году [Электронный ресурс] / Министерство курортов и туризма Республики Крым. – Режим доступа: http://mtur.rk.gov.ru/file/o_razvitii_turistskoy_otrasli_respubliki_krim_v_2015_godu.pdf (Дата обращения: 09.11.2016 г.).

3. Реутов В.Е. Валовый региональный продукт как индикатор территориальных трансформаций в экономике / В.Е. Реутов, Н.З. Вельгош, Е.И. Осадчий // Экономика и предпринимательство. – 2016. - №11-4(74-4). – 213-220.

4. Реутов В.Е. Влияние международного туризма на социально-экономическое развитие стран Причерноморья / В.Е. Реутов, Н.З. Вельгош // Экономические науки. – 2015. - №6(127). – С. 178-182.

5. Справочная информация о количестве туристов, посетивших Республику Крым за 2015 год [Электронный ресурс] / Министерство курортов и туризма Республики Крым. – Режим доступа: http://mtur.rk.gov.ru/file/vochnaya_informatsiya_o_kolichestve_turistov__posetivshih_respubliku_krim_za_2015_god.pdf (Дата обращения: 08.11.2016 г.).

6. Справочная информация о количестве туристов, посетивших Республику Крым за 2016 год [Электронный ресурс] / Министерство курортов и туризма Республики Крым. – Режим доступа: http://mtur.rk.gov.ru/file/spravochnaya_informatsiya_13012017.pdf (Дата обращения: 08.11.2016 г.).

7. Факторы развития туризма [Электронный ресурс] // GRANDARS.RU. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/shkola/geografiya/factory-razvitiya-turizma.html> (Дата обращения: 09.11.2016 г.).

К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЕ И ЕЕ РОЛИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Толмачёва А.В.

студентка группы ЭП-332-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель – Вельгош Н.З., к.э.н., доц., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В изменяющихся условиях хозяйствования вопросы планирования деятельности, в том числе маркетинговой на предприятии, с целью достижения

установленных показателей развития являются весьма важными и актуальными. В рыночной среде ни одно предприятие не может эффективно функционировать без маркетинговой программы. Полезность маркетинга постепенно возрастает и связано это с тем, что в то время как потребности людей безграничны, ресурсы предприятия ограничены. Это и обуславливает актуальность данной темы исследования [3, с. 5].

Целью данной работы является рассмотрение теоретических основ маркетинговой программы и ее роли в деятельности предприятия. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретическую часть данного вопроса, понять, что же представляет собой маркетинговая программа;
- определить роль внутрифирменного планирования и маркетинговой программы в деятельности предприятия, изучить, что же такое разработка комплекса маркетинга.

Маркетинг считается ключевым звеном в успешном функционировании предприятия, поскольку его применение позволяет достигнуть соответствия между потребительскими ожиданиями и возможностями предприятия. По мере развития рыночных отношений маркетинг все больше интегрируется в общую систему управления предприятием, когда в основе принятия практически всех производственных, сбытовых, финансовых, административных и других решений лежит информация, поступающая от субъектов рынка.

В маркетинговую деятельность предприятия входит большое количество различных и особо важных функций: изучение сегментов рынка, проведение маркетинговых исследований, исследование и изучение пожеланий покупателей, формирование спроса и стимулирование сбыта продукции и прочие. При этом только тщательно разработанная и до мелочей продуманная маркетинговая программа предоставит предприятию возможность достичь успеха в реализации продукции и, соответственно, положительных финансовых результатов деятельности.

Маркетинговая программа носит стратегический характер и может быть представлена в виде рекомендаций для составления директивного плана деятельности предприятия, будучи основой принимаемых решений для его высшего звена управления с учетом запросов потребителей и требований рынка. Именно маркетинговая программа является созданным на базе всеохватывающих маркетинговых изучений стратегическим планом относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности предприятия на определенный период времени, который способен обеспечить рациональность ее будущей деятельности с учетом пожеланий клиентов и в соответствии с установленными задачами [5].

Объединяющим элементом между производителями и потребителями является комплекс маркетинга, включающий товар, цену, каналы распределения и средства продвижения товара на рынок. Маркетологи рассматривают любой товар как услугу в упаковке, каждая из которых предназначена для решения определенной проблемы. Поэтому задача отдела маркетинга, на предприятии, выявить нужды, скрывающиеся за любым товаром

и продать не товар, а его полезность. В итоге задачей производителя, в конечном счете, является не выпуск определенной продукции, а предоставление с ее помощью возможности качественного выполнения конкретных функций. Эти аспекты учитываются в ходе внутрифирменного планирования и составления маркетинговой программы.

Разработка маркетинговой программы на разных предприятиях происходит по-разному. Это касается содержания плана, сроков исполнения, последовательности в разработке, а также организации планирования. В общем случае можно говорить о стратегических (долгосрочных) планах и тактических (текущих), о годовых и детальных планах и маркетинговых программах [1].

Итак, стратегическая, т.е. долгосрочная маркетинговая программа предприятия в отличие от тактической маркетинговой программы разрабатывается на срок от трех до пяти лет, характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает способы и мероприятия, направленные на достижение установленной цели и задач в развитии предприятия.

Маркетинговую программу, вне зависимости от того речь идет о стратегической или тактической, следует разрабатывать для каждой стратегической единицы предприятия, т.е. для каждого хозяйствующего структурного подразделения, выделяя в ней следующие разделы: текущая маркетинговая ситуация, угрозы и возможности для развития предприятия (на рынке, его сегменте), цель и задачи, программа действий, система контроля и бюджет маркетинга [4, с. 16]. Все перечисленные разделы маркетинговой программы характеризуют как тактические, так и стратегические, главное отличие заключается в их проработке.

В рыночных условиях хозяйствования предприятия все больше внимания уделяют внутрифирменному планированию и все чаще прибегают к разработке стратегических маркетинговых программ, что обусловлено прогрессом в научно-технической сфере, увеличением степени риска в предпринимательской деятельности, дифференциацией сфер и направлений деятельности.

Таким образом, следует отметить, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности и успешности предприятия, функционирующего на открытом рынке, что предопределяет разработку маркетинговых программ. На практике роль маркетинговой программы в деятельности предприятия проявляется в процессе анализа, планирования, претворения в жизнь и контроля реализации мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей предприятия. Маркетинговые программы предоставляют возможность предприятию проводить стратегическую политику, избегая значительных экономических и социальных потрясений, добиваясь устойчивого развития и значительных коммерческих успехов.

Литература:

1. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. – 816 с.
2. Герчикова М.А. Практический менеджмент / М.А. Герчикова. – М.: Инфра-М, 2010. – 392 с.
3. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ: учеб. пособ. / А.И. Ковалев,

В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 174 с.

4. Колодий А.С. Маркетинговая программа и ее место в деятельности машиностроительных предприятий / А.С. Колодий // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXVI междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 19.06.2013 г.). – Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013. – 142с.

5. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. издание для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 1999. – 519 с.

ГЛОБАЛЬНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ – ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Фахретдинова Н.И.¹, Буценко И.Н.²

¹-студентка группы ЭМ-334-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-к.э.н., доцент кафедры мировой экономики Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В мировом хозяйстве конкурентоспособность является одной из важнейших характеристик экономического состояния страны. Конкурентоспособность национальной экономики достаточно сложный показатель. Для его оценки используют различные методы, на основе которых составляются рейтинги. Наиболее известными являются рейтинги, публикуемые Всемирным экономическим форумом и Международным институтом развития менеджмента

Цель исследования – выделить и проанализировать конкурентные позиции бизнеса России через комплексный подход, основанный на сопоставлении стран по рейтингам глобальной конкурентоспособности.

В ходе исследования были использованы: методы анализа и синтеза, системный анализ, абстрактно-логический метод, статистический анализ показателей динамики и структуры.

В ежегодном рейтинге глобальной конкурентоспособности стран, который представляется Всемирным экономическим форумом, дается оценка перспектив экономического роста, поскольку он определяет способность экономики достигать стабильного развития по обусловленным параметрам. Россия в данном рейтинге за период с 2013-2016 гг. находится в рамках от 64 до 43 места.

Анализ изменения позиций конкурентоспособности экономики России, за период 2013-2016 гг., показал устойчивую тенденцию к улучшению ее позиций среди других стран мира (рисунок 1). За анализируемые 4 года (2013-2016 гг.) Россия поднялась в рейтинге с 64 до 43 места. На строчку выше нее в 2016 г. находится Панама, а на строчку ниже – Италия. Улучшение позиций России в большей части вызвано пересмотром МВФ оценок паритета покупательной

способности валют. По данным экспертов ВЭФ [4], не смотря на то, что экономика России сейчас находится в рецессии, она имеет высокий уровень макроэкономической стабильности, высокую распространённость высшего образования, развитую инфраструктуру и значительно возросшие показатели бизнес-регулирования и внутренней конкуренции.

К факторам, тормозящим рост конкурентоспособности России, относятся: не высокая эффективность работы государственных институтов, недостаточный инновационный потенциал, слабая развитость финансового рынка и дефицит доверия инвесторов к отечественной финансовой системе. С 2015 г. отрицательное воздействие на конкурентоспособность России в мировом масштабе оказали падение цен на нефть, «война санкций» и девальвация российской валюты.



Рисунок 1. – Динамика изменения позиций Российской Федерации по индексу глобальной конкурентоспособности, Всемирный экономический форум, 2013-2016 гг.

Источник: составлено на основе [4].

В ряде стран для формирования государственной политики в области конкурентоспособности, а также при принятии стратегических решений в крупных компаниях широко используют данные рейтинга глобальной конкурентоспособности, который составляется Международным институтом развития менеджмента [5] по показателю экономической конкурентоспособности. Данное исследование является одним из наиболее полных. Оно рассматривает конкурентоспособность с точки зрения способности страны создавать и поддерживать среду, в которой возникает конкурентоспособный бизнес.

Анализ изменения позиций конкурентоспособности экономики России, в рейтинге, составленном Международным институтом развития менеджмента, за 2013-2016 гг. показывает нестабильную динамику изменения места страны среди других стран мира. В 2014 г. Россия занимала 38 место в рейтинге – и это самый высокий результат за весь рассматриваемый период. Достичь улучшения показателя в рейтинге на 4 позиции по сравнению с предшествующим годом России удалось благодаря удачным реформам в области государственного управления и улучшения макроэкономических показателей.

В 2015 г. Россия значительно ухудшила свой показатель в рейтинге в связи, с чем сместилась на семь позиций, переместившись на 45 место из 61

страны. Причинами такого ухудшения стали традиционный для России низкий уровень диверсификации экономики, неразвитость финансового рынка, слабый инновационный потенциал, административные барьеры и коррупция. К уже существующим проблемам в 2015 г. добавилась напряженная геополитическая ситуация, связанная с присоединением Крыма к России. В 2016 г. Россия заняла 44 место в рейтинге, улучшив свой показатель на одну позицию, на строчку выше нее стоит Словения, а на сточку ниже Мексика. Более наглядное представление динамики изменения индекса глобальной конкурентоспособности по расчетам Международного института развития менеджмента на рисунке 2.



Рисунок 2. – Динамика изменения позиций Российской Федерации по индексу глобальной конкурентоспособности, Международный институт развития менеджмента, 2013-2016 гг.

Источник: составлено на основе [5].

«Международная конкурентоспособность экономики страны зависит от множества внешних и внутренних факторов, прямо или косвенно влияющих на нее. Особую значимость приобретают факторы политико-правового и регуляторного характера, связанные с принятием управленческих решений на государственном уровне страны»[1].

Таким образом, показатели международной конкурентоспособности России, а соответственно конкурентного бизнеса, по оценкам ведущих международных рейтингов достаточно низкие. Ключевыми проблемами для развития бизнеса в России называют коррупцию, неэффективность государственного аппарата, высокие налоговые ставки. Но с учетом введенных с 2014 г. санкционных ограничений наблюдается динамика роста позиций России. Соответственно санкции стали объективной предпосылкой для построения более конкурентоспособной среды бизнеса в России.

Литература

1. Вельгош Н.З. Ключевые факторы влияния на международную конкурентоспособность экономики России [Текст] / Н.З. Вельгош, В.В. Бородаева // Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского: сборник тезисов участников. – 2015. – С. 102-103.

2. Лашко С.И. Пути повышения конкурентоспособности экономики России [Текст] / С.И. Лашко, М.А. Кузьмина // Социально-экономический ежегодник. – 2016.– С. 24-29.

3. Смитиенко Б. М. Мировая экономика: учебник для академического бакалавриата [Текст] / Б.М. Смитиенко, Н.В. Лукьяновича. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт. - 2016. – 583 с.
4. The World Economic Forum [Electronic resource] : site. – Mode of access: <http://www.weforum.org>
5. Institute of management development [Electronic resource] : site. – Mode of access: <http://gtmarket.ru/ratings/the-imd-world-competitiveness-yearbook/info>

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Хохлов В.А.¹, Куликова М.В.²

¹-к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-студентка группы ТД-531-з Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Главная коммерческая задача любого предприятия, функционирующего на рынке товаров потребительского назначения, заключается в формировании и продвижении рационального (с точки зрения потребностей целевой аудитории) набора продуктов и услуг, являющихся доступными большому числу покупателей с разным уровнем доходов и структурой потребностей. Чтобы добиться реализации такой задачи, любой фирме следует иметь представление о покупательских намерениях потребителей и их поведении на соответствующем рынке.

Целью исследования является изучение особенностей потребительского поведения и определение направлений их использования для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия торговли. Достижение поставленной цели исследования предполагает решение таких задач, как определение методических особенностей анализа потребительского поведения в системе маркетинговой деятельности субъекта рынка; исследование потребительских предпочтений и покупательского поведения клиентов торгового предприятия; анализ и оценка проблематики маркетинговой деятельности, связанной с потребительскими предпочтениями покупателей.

В ходе исследования использовался метод опроса покупателей с помощью заранее подготовленной анкеты и проводилось интервьюирование в форме непосредственной беседы с покупателями с целью получения интересующих данных. Выборка опрашиваемых осуществлялась методом случайного отбора с обеспечением представительства в ней различных сегментов рынка.

Понятие «потребительские предпочтения» широко применяется для характеристики различных сторон маркетинговой деятельности предприятий и организаций. Вместе с тем, использование его в научных публикациях и практических исследованиях не отличается четкостью и определенностью. Состав предпочтений, их разновидности и особенности, а также связь с другими элементами маркетинга трактуются весьма разнообразно [1]. При изучении публикаций исследователей проблемы нами не обнаружено строгого разделения указанных понятий, более того, потребительские предпочтения всегда указываются как основа потребительского поведения и рассматриваются в неразрывной связи [2,3].

По нашему мнению, потребительские предпочтения, как некий актуальный во времени набор покупательских приоритетов, реализуется в потребительском поведении как совокупность намерений и способов действий покупателя на конкретном потребительском рынке. Исходной позицией, для понимания влияния потребительских предпочтений и поведения на формирование маркетинговой политики организации, является трактовка понятия «маркетинг» как управленческой концепции, системы управления, которая обеспечивает рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы, ее приспособление к требованиям потребителей с целью увеличения сбыта и получения прибыли.

Исследование потребительских предпочтений проводилось на основе анализа маркетинговой деятельности оптово-розничного предприятия ООО «Крымоптхозтовары», г.Симферополь. В силу ограничений по времени и бюджету способ определения выборки носил детерминированный характер, расчетный объем выборки составил 117 респондентов, опрашивалось 120 человек, чем была обеспечена необходимая репрезентативность выборки. Анкетирование проводилось в период с 7 по 14 ноября 2016 года.

Анкета включала вопросы о структуре ассортимента товаров, условиях продаж, информационно-рекламном обеспечении и преследовала решение двух задач: составление «портрета» покупателя, который является потенциальным потребителем магазина - склада, и выявление его потребительских предпочтений.

Данные опроса говорят о том, что большинство посетителей магазина-склада «Крымоптхозтовары» используют товары для личного потребления в домашнем хозяйстве. Значительное число (26,6%) опрошенных приобретает средства бытовой химии, пластиковые изделия и другие товары из ассортимента для последующей перепродажи, либо для использования в коммерческой (производственной) деятельности. Достаточно крупный сегмент рынка (15,1%) занимают покупатели - представители предприятий и организаций.

Для выработки главных направлений маркетинговой политики, проводилось изучение мнений потребителей в части оценок имиджа и размещения магазина, качества обслуживания, квалификации персонала, уровня цен и ценовой политики в целом, ассортимента и качества предлагаемых к продаже товаров. В качестве наиболее привлекательных для

покупателей опрошенные указали на цены относительно конкурентов, имея ввиду их более низкий совокупный уровень. Средневзвешенная оценка по данному показателю наиболее высокая - 3,85 балла.

В целом выглядят вполне удовлетворительными в глазах покупателей качество предлагаемых товаров, а также качество обслуживания и квалификация персонала, соответственно 3,16 и 3,30 баллов. Можно констатировать, что данные показатели находятся на уровне прочих торговых заведений указанного профиля, поскольку закупаемые товары поступают в основном от одних и тех же поставщиков, а качество обслуживания является фактором, поддающимся внутренней корректировке со стороны менеджмента предприятия.

Значительные нарекания со стороны покупателей вызывает ассортимент предлагаемых товаров - средневзвешенный балл оценок составляет 2,62. Как неудовлетворительный и плохой ассортимент товаров характеризуют 65 респондентов или 54,2%. Интервьюирование покупателей по этому поводу показывает, что им хотелось бы видеть более длинную товарную линию моющих средств - стиральных порошков, отбеливателей, отдушек и других средств.

Удобство местоположения торгового предприятия и возможности парковки транспорта оценками «плохо», «неудовлетворительно» и «удовлетворительно» оценивают 80,0% клиентов заведения. Это фактор потребительской неудовлетворенности, который не может быть решен предприятием - смена местоположения магазина и обустройство парковки находится за пределами финансовых возможностей предприятия и ограничивается имеющимися правами пользования земельным участком. Вместе с тем, наличие собственного помещения на данной территории позволяет ООО «Крымоптхозтовары» значительно экономить на затратах, минимизировать торговую наценку и обеспечивать конкурентную цену товаров.

Относительно имиджа магазина, который покупатели в основном рассматривают как удовлетворительный (60,8%), наши рекомендации заключаются в более четком его позиционировании как магазина низких цен.

Таким образом, по результатам исследования можно составить усредненный «портрет» покупателя магазина «Крымоптхозтовары»: женщина средних и выше лет, работающая по найму со среднемесячным доходом 15-25 тысяч рублей, приобретающая товары в основном для личного домашнего потребления.

Мнения покупателей свидетельствуют о необходимости расширения ассортимента товаров магазина, в первую очередь по группе товаров бытовой химии, на что указали 44,7 % опрошенных.

На основании исследования потребительских предпочтений в части получения информации, можно дать рекомендации о направлениях коммуникационной политики - это использование возможностей интернет-рекламы и печатных средств массовой информации.

Литература

1. Горовой, А. Направления маркетинговой деятельности / А. Горовой // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2013. - №4. - С. 34-45.
2. Марченко В.Н. Изучение потребительских предпочтений при выборе торгового предприятия среди молодежной аудитории / В.Н. Марченко, И.В. Вакунова, Д.Р. Исламова, Г.Ж. Тумишева // Молодой ученый. - 2014. - №8. - С. 522-528.
3. Посыпанова О.С. Экономическая психология. Сущность потребительских предпочтений / О.С. Посыпанова. - Калуга, КГУ. - 2012.- 322с.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ БАРЬЕРЫ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Хохлов В.А.¹, Малюга П.А.²

¹-к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-студентка группы ТД-241о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В современном мире рыночной экономики цены на товары оказывают огромное влияние на деятельность отдельных субъектов хозяйствования и на хозяйственный комплекс государства в целом. Основной частью механизма рыночной экономики является свободное ценообразование. Вместе с тем, основным инструментом государственного регулирования также является ценообразование, что, наряду с другими институтами, позволяет осуществлять экономическую политику государства.

Целью исследования является изучение состава и механизма действия институциональных факторов на ценообразование в условиях российского рынка. В качестве задач исследования определены анализ современных методов формирования цен и определение основных барьеров для применения эффективного рыночного ценообразования.

При рассмотрении основных проблем и перспектив ценообразования в рыночной сфере, выявлении причинно-следственных связей исследование опиралось на общенаучные методы анализа и синтеза, а также проведено с использованием экономико-статистического, монографического методов и системного подхода.

Ситуация последних лет на российских рынках потребительских товаров характеризуется крайней нестабильностью. Достаточно сильно на общую инфляцию влияют цены на продукты питания. Индекс потребительских цен на продукты питания, является важной составляющей частью общего индекса потребительских цен в России. Уровень инфляции в России в 2014 году составил 12,5%, в 2015 году - 12,9%. [5].

Официальный прогноз на 2016 год по данным Минэкономразвития России составляет 5,8% в том числе благодаря эффективной работе сельского хозяйства, а следовательно и продовольственных рынков. В сравнении с 2014 годом индекс потребительских цен на продовольственные товары в апреле 2015 года достиг пикового значения и составил 23,3%. В мае 2016 года по сравнению с маем 2015 года, индекс потребительских цен вырос на 5,3% и составил 5,6%, а в июне этого же года 6,2% [4].

Экономическая теория говорит о том, что если установить порог цен, то не соблюдается одно из главных условий рынка - свободное ценообразование. С другой стороны, установление порога максимальной цены, может привести к тому, что у предпринимателей пропадает стимул к производству того или иного товара и может повлечь за собой дефицит товара, чему примеров в российской практике прошлых периодов предостаточно. Потребители своими руками образуют нехватку товара, когда акцентируют внимание на дешевых товарах [1].

Цены очень тесно взаимодействуют со всеми происходящими в компании процессами, от их уровня зависят коммерческие результаты предприятия в целом. Любое предприятие стремится к тому, чтоб завоевать максимальную долю на рынке, реализовать стратегические задачи, привлечь как можно больше покупателей, следовательно, успешно бороться с конкурентами и получать максимальную прибыль от своей деятельности. Объединение таких разноплановых задач в единую систему при помощи методов, которые используются в системе ценообразования, является целью маркетинга.

Наиболее часто в практике ценообразования используются два подхода - ценностный (предельной полезности) и затратный. Ценностный подход предполагает, что фирма получит максимальную прибыль за счет использования таких рыночных факторов, как ценность товара в глазах потребителя, имидж фирмы. Затратный метод в качестве базы для формирования цен использует затраты на производство и распределение продукции, а также целевые параметры прибыли [2].

В рыночной экономике цена находится под влиянием экзогенных и эндогенных факторов. К экзогенным факторам можно отнести уровень экономической стабильности предприятия, число и активность конкурентов в данной отрасли, платежеспособность населения, уровень инфляции в стране, экономическая политика государства по отношению к предпринимательству. Данные факторы находятся вне прямого влияния субъектов хозяйствования.

К эндогенным факторам относят качество продукции, особые свойства товаров и услуг, возможности рекламы, уникальность выпускаемой или продаваемой продукции, наличие или отсутствие признаков бренда, выбранная маркетинговая и ценовая стратегии, методы продвижения товара на рынке.

Следует отметить, что товары, производимые массово, имеют цену на порядок ниже, чем товары, которые обладают уникальными свойствами и характеристиками. Товары, которые являются новыми на рынке, также будут иметь более высокую цену по сравнению с аналогичными, но известными рынку ранее. Если компания производит инновационный продукт, эндогенные

факторы способствуют тому, что цена на товар будет увеличиваться до тех пор, пока он не будет рутинизирован. Если говорить о экзогенных факторах, то здесь наоборот, должны создаваться все условия для того, чтобы рыночные цены как можно больше снизить, а это естественно приведет к продвижению товара на рынок [3].

Существует достаточно большое число барьеров для того, чтобы предприятие могло эффективно осуществлять свою деятельность на принципах свободного предпринимательства. Одним из наиболее актуальным из них и отрицательным по сути является система отечественного налогообложения, которая зачастую вынуждает предпринимателей применять затратный метод ценообразования в своей деятельности и завышать цены на реализуемые товары.

Весомой причиной российских высоких цен является коррупция. С ней предприниматели все чаще сталкиваются еще на этапе формирования своего бизнеса и регистрации компании, и в дальнейшем учитывают при формировании цены на товары или услуги. За счет того, что в стране существуют бюрократизация и взяточничество, институт цивилизованного предпринимательства не может развиваться эффективно.

Высокая степень монополизации рынка также способствует нарушению рыночного порядка формирования цен. Поскольку в себестоимость товаров и услуг включаются издержки производителя, то ежегодный рост тарифов монополистов на электроэнергию, энергоносители влечет за собой увеличение цен. Монопольные фирмы влияют на производственную цепь в целом, в итоге происходит увеличение цен, что делает отечественные товары неконкурентоспособными в сравнении с импортными.

Немаловажным фактором, влияющим на установление высоких цен на товары и услуги, является девальвация рубля, который за последние годы по отношению к ведущим мировым валютам обесценился почти вдвое. Поскольку импортируется значительное количество машин, оборудования и сырья для производства товаров, растущая стоимость их закупки входит в себестоимость товаров, что в итоге ведет к росту рыночных цен.

Ведение современного бизнеса невозможно без привлечения заемных средств на строительство зданий и сооружений, покупку производственного оборудования, техники, материалов необходимых для производства. Стоимость кредитов всегда переходит в себестоимость конечной продукции, следовательно, увеличивает рыночную цену. Высокая ставка кредитов является важным отрицательным фактором формирования цены на товары. Высокие ставки по кредитам во многом объясняются величиной ставки рефинансирования, которая в декабре 2015 года составляла 8,25%, с начала 2016 года - 11%; в сентябре 2016 года ЦБ РФ снизил ее до 10%.

Выводы:

- от уровня цен зависит благосостояние граждан, уровень социальной напряженности, а также прибыль и рентабельность предпринимателей;

- высокие институциональные барьеры, существующие в российской экономике, препятствуют свободному ценообразованию в рамках рыночного подхода;

- необходимо совершенствование экономических и законодательно-правовых основ ведения бизнеса с целью создания среды, благоприятствующей эффективному влиянию институциональных факторов предпринимательства.

Литература

1. Добрынин А.И. Экономическая теория: учебник для вузов / Л.С. Тарасевич, А.И. Добрынин. - Санкт-Петербург: Питер. - 2004. - 544 с.

2. Маховикова Г.А. Ценообразование: учебник и практикум / Г.А. Маховикова, Н.В. Вейг, Н.Ю. Пузыня.- 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт. - 2015.- 463с.

3. Шаховская Л.С. Ценообразование: учебное пособие / Л.С. Шаховская, Ю.Л. Чигиринский, Н.В. Чигиринская.- М.: Издательство Кнорус. - 2015.-258 с.

4. Министерство экономического развития РФ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/> (Дата обращения 12.11.16)

5. Федеральная служба государственной статистики - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения 12.11.16)

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Хохлов В.А.¹, Пак С.А.²

¹-к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-студент группы ТД-531з Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Маркетинг или маркетинговая деятельность является необходимой составляющей деятельности предприятия в рыночных условиях. Эффективность этой деятельности определяет в значительной мере результаты работы предприятия в целом. Однако получение количественных оценок эффективности маркетинговой деятельности в общем случае затруднительно, а иногда и невозможно. Основная причина этого в трудности отделения влияния факторов маркетинговой деятельности от действия других факторов результатов работы предприятия. Научные и практические работы, связанные с оценкой эффективности маркетинговой деятельности, ориентированы в основном на прогнозные результаты маркетинговой деятельности. Вопросы оценки фактической эффективности маркетинговой деятельности рассматриваются недостаточно.

Целью исследования является анализ подходов к оценке фактической эффективности маркетинговой деятельности. В качестве задач исследования были сформулированы следующие:

- оценить состав факторов, определяющих эффективность маркетинговой деятельности;
- обосновать систему показателей, характеризующих эффективность маркетинговой деятельности;
- предложить методы расчета экономической эффективности по основным направлениям маркетинговой деятельности.

Методическую основу исследования составили общенаучные методы выявления причинно-следственных связей (анализа и синтеза), а также использование основных приемов экономико-статистического метода исследований.

Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности имеет в своей основе следующие цели:

- обоснование эффективности плана маркетинговых мероприятий в процессе разработки и выбора оптимального варианта;
- оценка конечного эффекта маркетинговых мероприятий на основе фактически полученных результатов.

Современный арсенал маркетинговых мероприятий, которые используют предприятия для повышения эффективности своей рыночной деятельности, достаточно велик. Временные параметры выхода на максимум отдачи, затраты и фактический эффект влияния отдельных инструментов маркетинга различны как в теории, так и на практике. Это вызывает определенные сложности в оценке результатов маркетинговых мероприятий и делает неочевидной связь затрат на маркетинг с полученными результатами. В итоге маркетинговое планирование и стратегическое управление предприятием может стать неэффективным. Как считает Р.А. Фатхутдинов, «В качестве показателей эффективности функционирования организации применяются показатели рентабельности продаж, капитала, активов, продукции, а также производительности труда, оборачиваемости капиталов, ликвидности. Каждый показатель выполняет свою роль. К единому интегральному показателю их привести довольно трудно»[3, с.387].

Е.Б. Анфиногорова предлагает классифицировать методы оценки эффективности маркетинга следующим образом: «Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации. Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью»[1, с.147].

Как одно из направлений оценки эффективности маркетинга необходимо рассматривать социологические методы, нацеленные на инструменты прикладной социологии, например, при анализе успешности маркетинговых коммуникаций - рекламных мероприятий, акций по стимулированию сбыта, PR-акций.

По мнению М.В. Вельмезевой в качестве критериев оценки эффективности маркетинговой деятельности целесообразно использовать систему так называемых бизнес-показателей, к которым она относит оборот компании, валовую прибыль, маржинальность привлечения клиентов, маржинальность обслуживания клиентов, продажи-уходы, процент сбора доходов в базе договоров, объем просроченной дебиторской задолженности в базе договоров, текучесть структуры, производительность персонала [2].

В целом эффект от маркетинга можно определять в виде индекса доходности отношением дисконтированной прибыли от маркетинговой деятельности к общим дисконтированным расходам на реализацию маркетинговых мероприятий, в дальнейшем сравнивая индекс доходности со ставкой отдачи на капитал.

По нашему мнению, эффективность маркетинговой деятельности субъекта рынка можно выразить двумя составляющими:

- информационно-коммуникационным эффектом, отражающемся показателями улучшения рыночного имиджа фирмы и ее товаров, привлечения клиентов, увеличения контактной рекламной аудитории и т.д.;
- финансово-экономическими результатами предпринимательской деятельности в части действия на них маркетинговых мероприятий.

Финансово-экономические результаты обычно выражаются в росте объемов продаж и увеличении прибыли. На эти результаты оказывают влияние, кроме маркетинга, многочисленные прочие факторы деятельности предприятия - от квалификации персонала до финансового потенциала. В связи с этим, в методическом плане принципиально важно обоснованно выделять заслуги маркетинга в росте интегральных показателей работы фирмы.

В соответствии с общепринятым пониманием экономической эффективности оценка эффективности маркетинговой деятельности должна определяться как соотношение результатов этой деятельности и объемов ресурсов или затрат на осуществление этой деятельности. Наиболее распространенным подобным показателем является показатель рентабельности маркетинговых затрат:

$$R = \Delta\Pi / Z \quad (1)$$

где:

R - рентабельность маркетинговых затрат;

$\Delta\Pi$ - прирост прибыли за счет маркетинговой деятельности;

Z - затраты на маркетинговую деятельность.

На наш взгляд, для практической оценки эффективности маркетинговых мероприятий следует конкретизировать оценку по видам мероприятий и показателям получаемых результатов посредством факторного анализа. Полное изменение объема реализованной продукции можно представить в виде суммы влияния групповых факторов:

$$\Delta Q_p = \Delta p_p Q_p + \Delta y_c Q_p \quad (2)$$

где:

ΔQ_p - полное изменение объема реализованной продукции;

$\Delta \text{пр } Q_p$ - изменение объема реализованной продукции за счет изменения предложения предприятием своей продукции на рынок:

$\Delta \text{ус } Q_p$ - изменение объема реализованной продукции за счет изменения условий ее сбыта.

Таким образом, оценка эффективности маркетинговой деятельности должна проводиться с четко определенными целями - для оценки эффективности коммуникаций или финансово-экономических результатов. Методы оценки эффективности маркетинга выбираются в зависимости от поставленных целей оценки. Для оценки влияния маркетинговых мероприятий на финансово-экономические результаты хозяйственной деятельности следует использовать различные способы факторного анализа по различным направлениям маркетинговой деятельности: ассортимент, цена, реклама.

Литература

1. Анфиногорова Е.Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий [Текст] / Е.Б. Анфиногорова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. - СПб.: Реноме. - 2012. - С. 147-149.

2. Вельмезева М.В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых бизнес-показателей / М.В. Вельмезева // Молодой ученый. - 2015. - №3. - С. 389-393.

3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез". - 2000. - 640 с.

ИННОВАЦИИ И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Ящук А.В.

студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель - Сергеев Б.И., д.т.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

На современных этапах развития науки и экономики вопрос поддержания и внедрения инноваций выступает ключевым звеном в деятельности любого предприятия. Любая инновация, будь то в сфере образования, экономики или управления – это показатель человеческого интеллектуального развития. Человеческие ресурсы в процессе инновационной деятельности играют первоочередную роль, так как для данного процесса необходимы подходящие люди. Они должны быть способны и склонны к новаторской деятельности, но помимо таких способностей данным людям необходима соответствующая внутриорганизационная обстановка.

Целью исследования является изучение точек взаимодействия инноваций и корпоративной культуры в управлении предприятием.

Методика исследования - обработка и анализ научных источников и научной литературы.

Сегодня инновации обуславливают конкурентоспособность предприятия, становятся важнейшим средством его развития, которое охватывает все области, влияющие на общий результат – обучение персонала, управление, финансы и, конечно же, маркетинг. Инновационное развитие вынуждает менять сложившуюся на предприятии систему управления, ценности, правила и нормы, существенно менять представления о взаимосвязях с внешней средой и принципах организации внутренней жизнедеятельности.[1]

Благоприятная для инноваций организация должна поддерживать возникновение позитивных инновационных идей, а также способствовать реализации творческих процессов. Содействовать развитию инновационных способностей предприятия может организационная культура.

Организационная культура – это совокупность основных убеждений (сформированных самостоятельно, усвоенных или разработанных определенной группой по мере того, как она учится разрешать проблемы адаптации к внешней среде и внутренней интеграции), которые оказались достаточно эффективными, чтобы считаться ценными, а потому передаются новым членам в качестве правильного образа восприятия, мышления и отношения к проблемам [2].

Формирование корпоративной культуры является важным элементом в управлении предприятием, так как это способствует развитию и реализации творческого потенциала работника, а затем и предприятия в целом. Персонал предприятия так же является неотъемлемой частью комплекса маркетинга, основной целью которого является оптимальное использование человеческих ресурсов, способствующих повышению производительности труда, развитию и воспитанию корпоративного духа и благоприятного отношения к фирме. Так называемый, маркетинг персонала можно рассматривать с двух направлений – пассивного – анализ потенциальных кандидатов на занятие имеющихся вакансий на предприятии и активного, которое заключается в проведении отбора, оценки, адаптации и закреплении персонала на предприятии. Активная часть маркетинга персонала должна быть насыщена новейшими методами отбора, найма и системой корпоративного обучения. Действие последнего, в свою очередь, поспособствует формированию организационной культуры и повлияет на действия индивидов (сотрудников фирмы). В результате, соответствующие культурные ценности и нормы становятся сильными средствами стимулирования изобретательности и новаторства. Поэтому каждой организации необходимо иметь свою уникальную корпоративную культуру, чтобы формировать инновационную конкурентоспособность фирмы.

Создание корпоративной культуры, которая поддерживает и способствует креативности и новаторству состоит из двух основных пунктов, так называемого, отношения к провалу и системы поощрений.

В данном случае провал может рассматриваться не как неудачная деятельность, а как источник информации, который влечет за собой новые более успешные решения. При таком расположении ситуации сотрудник не

наказываться, а может быть даже мотивирован, для продолжения своих разработок, которые вскоре превратятся в новые продукты или услуги.

Конечно же, для управления инновационной деятельностью сотрудников необходима эффективная система мотивации. Для успеха предприятия необходимо вознаграждать людей, которые работают (как совместно, так и индивидуально) на благо фирмы, разнообразные системы вознаграждений могут стимулировать разные стороны новаторства на предприятии.

Таким образом, можно сделать вывод, что инновации и корпоративная культура предприятия тесно связаны между собой одним субъектом. Этим субъектом является человек - со своими творческими способностями и креативным потенциалом. Правильное управление данным потенциалом, с помощью корпоративной культуры, будет способствовать эффективной инновационной деятельности предприятия.

Литература

1. Гулей И.А. Формирование и развитие организационной культуры в инновационной среде / И.А. Гулей // СИСП. - 2011. - №3. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-organizatsionnoy-kultury-v-innovatsionnoy-srede>
2. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. Под ред. В.А. Спивака. – СПб: Питер. - 2002. – 336 с.
3. Маркетинг: учебное пособие / Под ред. проф. Сергеева Б.И. – 2008. - 478с.

СЕКЦИЯ 3. КОНЦЕПЦИИ ЛОГИСТИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

СОЗДАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Андреасян М.Г.¹, Полюхович Е.А.²

¹-студентка группы ТД-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Именно в изменившейся конкурентной среде возникла идея, что решающее значение для достижения успеха на рынке могут иметь бизнес – процессы, которые обеспечивают удовлетворение спроса более гибким и надежным способом. При отсутствии технологий в организации работы логистического комплекса торговое предприятие может столкнуться с такими проблемами, как: срывы поставок, простои, недогруз, неправильная маркировка и другие, что определяет актуальность данной темы.

Целью проведенных исследований является разработка и создание логистической системы на торговом предприятии, что позволит, не только увеличить свою прибыль, но и повысить качество логистического сервиса при удовлетворении базовых запросов целевого сегмента потребителей.

Опыт работы ведущих предприятий в Российской Федерации и за рубежом показывает необходимость в конвергенции маркетинга и логистики основанной на простой модели, подразумевающей, что три ключевые сферы деятельности – ценность для покупателя, бренд и цепочка поставок – должны быть стратегически связаны. Исследованием установлено, что в рамках торгового предприятия область создания спроса (маркетинг), с одной стороны, и область удовлетворения спроса (логистика), с другой, не должны рассматриваться как отдельные функции. Они должны быть сведены вместе с помощью механизмов управления цепочкой поставок [3].

Логистика торгового предприятия является взаимосвязанной и взаимозависимой системой, которая соединяет процессы закупок и сбыта. Правильное создание логистической системы позволит торговому предприятию не только наладить процесс торговли с учетом всех этапов жизненного цикла товара, но и сократить издержки, а также улучшить эффективность работы в целом.

Логистическая система охватывает сферу производства и обращения материальных ресурсов, а также управление материальными потоками. Она направлена на оптимизацию логистических функций и операций, способствует повышению эффективности и управлению товарооборотом [3].

При создании логистической системы нами учтено их деление по масштабу распространения, а именно макро- и микрологистические системы [2].

Макрологистическая система представляет собой крупную систему управления материальными и сопровождающими потоками, которая охватывает предприятия различных сфер деятельности, расположенных в определенном регионе. Для торгового предприятия вопросы макрологистики решаются на уровне Торговой палаты Республики Крым.

При логистической интеграции производства, посредников и конечного потребителя нами предлагаются следующие типы связей логистической цепи:

- с прямыми связями (в которой материальный поток исходит напрямую от производителя к потребителю, минуя посредников);

- эшелонированные (логистические системы имеют в своей цепи хотя бы одного посредника).

- с гибкими связями (материальный поток может исходить как от производителя напрямую, так и при участии посредников).

Микрологистическая система является подсистемой, структурным составляющим макрологистической системы. К ней относят предприятия, как производственные, так и торговые, а также различные комплексы, имеющие систему управления. Отметим, что материальным потоком на торговом предприятии являются: товары, которые были приобретены для перепродажи, а также продукция, которая после производства или доработки становится товаром.

Учитывая специфику функционирования торгового предприятия, нами определен процесс создания логистической системы на предприятии:

- определение основных факторов создания логистической системы;

- учет основных аспектов формирования;

- создание логистической системы торгового предприятия.

На первом этапе необходимо рассмотреть факторы: основополагающие (информационные, организационные и функциональные) и второстепенной (кадровые и финансовые).

Учет данных элементов при формировании логистической системы торгового предприятия обеспечит ее максимальную эффективность, гибкость, а также мобильность для дальнейшего функционирования.

На втором этапе анализируются основные аспекты формирования логистической системы: цель торгового предприятия, его стратегия, риски функционирования организации, факторы внешней среды, составляющие организации и работы логистики на торговом предприятии.

Третий этап позволяет в бизнес-системе создать оптимальную ситуацию, когда снабжение - производство - сбыт объединяются в эффективную логистическую систему (рисунок 1).

Данный проект логистической системы дает возможность свести к минимуму товарные запасы, затраты на хранение продукции и транспортировку, которые позволяют существенно снизить себестоимость, а,

следовательно, сделать продукцию любого торгового предприятия конкурентоспособной и удовлетворять запросы конечного потребителя.

При этом важным аспектом является создание информационной системы, ведь трудно представить современное предприятие без компьютерных, электронных и других технических средств [1]. Так мы считаем, что необходимо учитывать информационную составляющую при формировании логистической системы, так как именно информационный поток способствует созданию и видоизменению других логистических потоков.

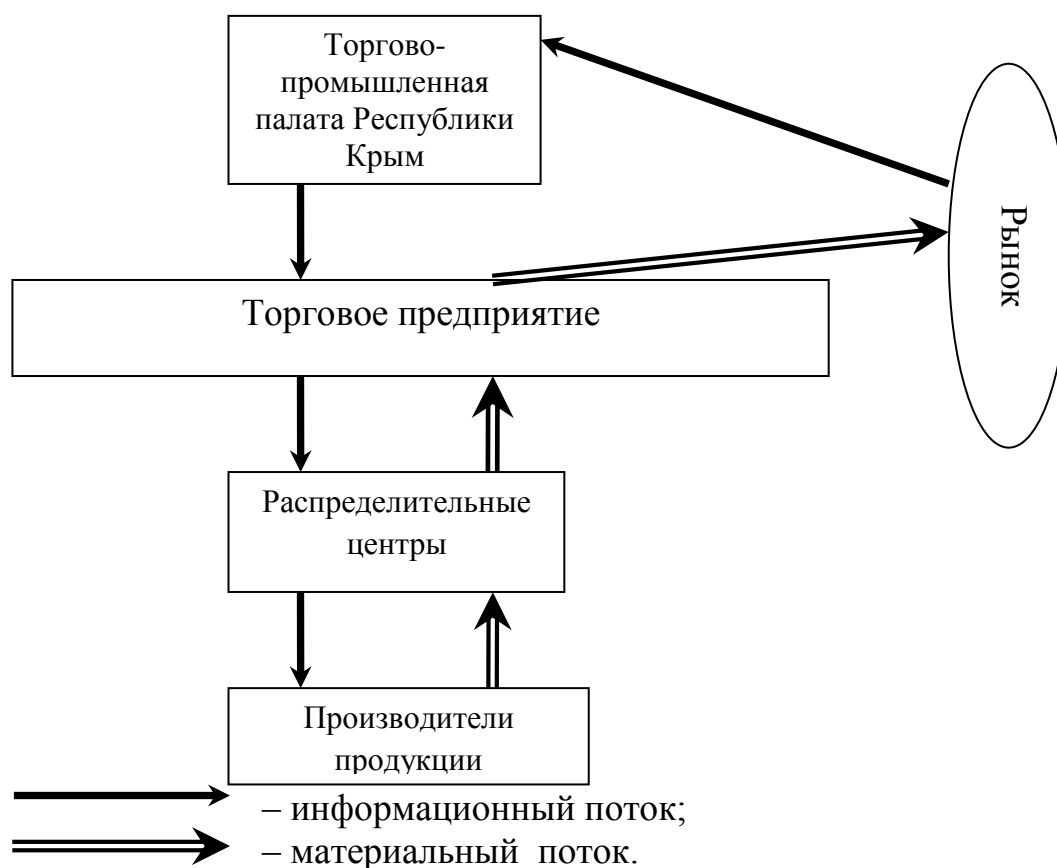


Рисунок 1. - Проект логистической системы торгового предприятия

Формирование логистической системы на торговом предприятии обеспечивает целостную организацию различных внутрипроизводственных процессов, что является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности реализуемых товаров. Разработка логистической системы позволяет объединить все процессы торгового предприятия, как на макро, так и на микроуровне, в единую систему, что позволит, не только увеличить свою прибыль, но и повысить качество логистического сервиса при удовлетворении базовых запросов целевого сегмента потребителей.

Литература

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ. - 2005. - 121 с.
2. Григорьев М. Н. Логистика: краткий курс лекций / М. Н. Григорьев, С. А. Уваров. - М.: Издательство Юрайт. - 2014. - 207 с.

3. Полюхович Е.А. Совершенствование логистических форм агромаркетинга садоводческого предприятия / Е.А. Полюхович // Сборник научных трудов ЮФ «КАТУ» НАУ. Экономические науки. – 2013. - Вып. 152. - С. 89-92

КОНЦЕПЦИЯ ТОРГОВОЙ ЛОГИСТИКИ, КАК РУКОВОДЯЩАЯ ИДЕЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА

Вечирко О.Н.

*старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО
КФУ имени В.И. Вернадского*

Общепринятый термин «концепция» трактуется как определённый способ понимания объекта исследования, методологическая основа научного подхода к систематизированной оценке идеи. В логистике использование концептуального подхода обозначает создание определённой «платформы» для поддержки бизнеса, оптимизации используемых ресурсов, рационализации системы управления логистическими потоками.

По мнению зарубежных ученых современная логистика, это наука, объектом приложения которой является стратегическая инновационная система, наиболее яркое проявление которой заключается в обеспечении комплексного результата за счет внутренней и внешней интеграции сфер компетентности делового предпринимательства [1].

Современный торговый бизнес очень прочно связан с логистикой, ставшей неотъемлемой частью организационного процесса закупочно-сбытовой деятельности. Широко используется логистизация товарных потоков, направленная на оптимизацию системы управления товароснабжением и снижение обще логистических затрат.

С позиции бизнеса логистика должна поддерживать реализацию корпоративной стратегии компании с оптимальными затратами материальных, финансовых, трудовых, информационных, энергетических и других ресурсов. Успешное функционирование логистики в торговом предприятии выражается в планомерном увеличении прибыли организации и общем повышении эффективности ее деятельности.

Концепция торговой логистики представляет собой систему взглядов на рационализацию хозяйственной деятельности путем оптимизации материальных потоков. Современное состояние логистики много в чем определяется интенсивным развитием и внедрением во все сферы информационно-компьютерных технологий, вычислительных, телекоммуникационных сетей и информационно-программного обеспечения [2].

Рационализация торговой логистики ведет к снижению общего объема издержек на поставку товаров, формирования рационального ассортимента товаров, обеспечения возможности концентрации определённых объемов товаров в одном распределительном центре, организации периодичной и экономически эффективной поставки товаров розничным потребителем (предприятиям) [3].

Для большинства торговых предприятий, внедряющих в своей деятельности основные положения концепции торговой логистики, предоставляется возможность решения ряда концептуальных задач, к которым относятся:

- наиболее оптимальный выбор поставщиков и посредников с учетом критериев их значимости;
- расчет и выбор оптимальных маршрутов и видов транспорта для перевозки товара с целью снижения издержек;
- сокращение времени нахождения товаров в пути благодаря оптимизации маршрутизации;
- осуществление правильной организация приемки, разгрузки и складирования товара;
- расчет и определение оптимального количества и наиболее выгодного места расположения складских помещений, их емкости и обустройства;
- осуществление работ по сокращению объемов и времени хранения товарных запасов, их своевременное обновление;
- выбор оптимального места расположения и организация эффективной работы торгового предприятия с учетом таких показателей, как состав и особенности торговых пространств, населенность района, наличие магистрали и др.;
- повышение уровня обслуживания, предпродажное и после продажное обслуживание клиентов.

Основными составляющими концепции являются:

- реализация принципа системного подхода при решении логистических задач;
- принятие решений на основе экономических компромиссов;
- учет издержек на протяжении всей логистической цепи;
- ориентация на логистику как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.

Таблица 1. - Характеристика положений концепции торговой логистики розничных предприятий

Положение	Торговая логистика как наука	Логистизация материального потока
Концепция	Научная деятельность, которая основана на формировании эффективных отношений относительно движения материальных потоков на основе пространственно-временной сбалансированности с целью обеспечения наиболее благоприятных условий для реализации продукции конечному потребителю.	Формирование оптимальных потоковых процессов и формирования товарных запасов на основе логистического подхода

Методологическая основа	Модель взаимосвязей организационно-экономических процессов, которая обеспечивает образование логистических потоков, систем и цепей	Логистический подход, основанный на общей теории систем, планировании, исследовании операций, информативности и интеграции
Объект	Материалопоток, товарные запасы, складские операции.	Методы и средства формирования пространственно-временной последовательности процессов, образующих логистические цепи и системы
Предмет	Сквозная оптимизация процессов, которые образуют потоки материальных и нематериальных ресурсов	Совокупность способов оптимизации экономического развития торговых предприятий, как конституирующих элементов всех иерархических уровней.
Цель	Рационализация и совершенствование коммерческих отношений к формированию оптимальных потоков материальных ресурсов и увеличение объемов продаж	Минимизация совокупных затрат и максимизация прибыли субъектов предпринимательства, объединенных логистическими системами и цепями

Внедрение концепции торговой логистики на предприятии может дать такие реальные результаты:

- сокращение количества «потерянных» продаж, при отсутствии запасов необходимых товаров, благодаря более точному размещению запасов и контролю за ними, чем достигается двойная выгода: увеличивается продажа и повышается уровень обслуживания потребителя;
- создается логистическая система, которая может быстро реагировать на рыночные изменения и способна обеспечить сокращение «цикла обслуживания потребителей» из-за сокращения запасов в них;
- эффективны в применении методы «физического распределения», которые дают существенную экономию затрат;
- удачно спроектированная логистическая система способствует укреплению связей поставщика с потребителем;
- внедрение эффективной логистической системы позволяет предприятию более успешно и доходно конкурировать на отдельных рынках.

Литература

1. Сосунова Л.А., Креймер Г.М. Развитие концепции логистики / Л.А. Сосунова, Г.М. Креймер / Вестник рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2009. - №25. - С. 138-142.

2. Вечирко О.Н., Тягунова Н.М. Торговельна логістика – основа конкурентоспроможності роздрібного торговельного підприємства. Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол.: Башнянин Г. І., Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії. - 2014.– Вип. 46. – С. 143-146

3. Щербань А.С., Вечирко О.Н. Тенденции развития закупочной логистики в торговле республики Крым / А.С. Щербань, О.Н. Вечирко // Сб. материалов I международной научно-практической конференции, Москва, 31 октября 2016. - С. 95-103.

МЕНЕДЖЕРСКИЙ КОНТРОЛЬ, КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Дмитренко Ю.В.¹, Острик В.Ю.²

¹-студентка кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-к.э.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Исторически сложилось, что понятие контроля ассоциировалось, прежде всего, с проверкой соответствия плановых и фактических результатов деятельности организационно-правового формирования, а также с составлением отчетных документов. Контроль считался функциональной обязанностью деятельности бухгалтеров, кассиров, финансистов, но не управленческого персонала. Однако, на современном этапе развития предприятий и построении эффективной системы менеджмента организаций контроль (предварительный, текущий, заключительный) приобретает иное значение и служит важнейшим рычагом конкурентоспособной деятельности предприятия любой сферы деятельности и формы собственности.

Целью работы является обоснование необходимости менеджерского контроля, как эффективного логистического инструмента при построении системы менеджмента организаций.

Первоочередной проблемой при создании эффективной системы менеджерского контроля, как важнейшего логистического инструмента является создание комплексного равновесия между централизацией и децентрализацией управления, обеспечивающей соблюдение как организационной политики и существующего законодательства, так и социально-психологических условий работы персонала организации, их инициативности, творческого подхода к работе, а также самоорганизации деятельности. Уровень централизации менеджмента предопределяет стратегические направления контроля, которые, в свою очередь, устанавливают формы, методы и объем контроля, уровень централизации, обеспечивает жесткость контрольных процедур, повышение объема контроля, и отдаление от самоконтроля, как одного из первоочередных инструментов эффективного

менеджмента организаций.

Логистика в системе менеджмента связана с управлением материальными ресурсами, хотя по нашему мнению, необходимо использовать логистический подход в управлении как материальными, так и другими видами ресурсов на предприятии, такими как информационные, инновационные, а также человеческие.

Логистика исследует и управляет материальными потоками и готовой продукцией, основной целью ее является сокращение количества запасов на предприятии. Ведь накопление запасов приводит к торможению финансовых потоков внутри предприятия и способствует замедлению развития предприятия.

Менеджмент ресурсов предприятия участвует в выборе материалов и поставщиков, качестве выпускаемых изделий, технологии и оборудовании. Накопление информационного, инновационного и человеческого (потенциал конкретного работника) ресурса также негативно отражается на деятельности предприятия и не дает ему развиваться и соответствовать современным тенденциям развития предприятия, как комплексной конкурентоспособной системы.

В современных предприятиях, стремящихся занять достойную позицию в сложнейших условиях адаптации отечественной экономики именно система управленческого контроля позволяет полностью и комплексно реализовать логистический потенциал предприятий и обеспечить не получение краткосрочной прибыли, а развитие и долгосрочный финансовый результат, удовлетворяющий запросы и потребности организации и персонала.

Нами предлагаются первоочередные направления создания эффективной системы менеджерского контроля, реализующей логистический аспект деятельности предприятия

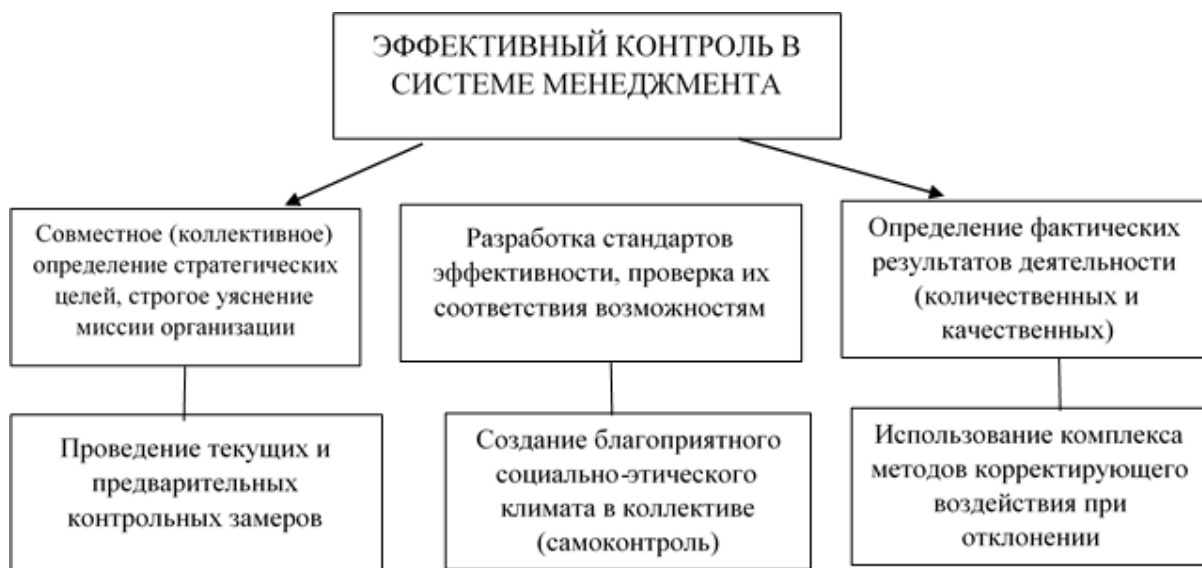


Рисунок 1 – Направления создания эффективной системы менеджерского контроля на предприятии

Таким образом, представленные направления создания эффективной системы менеджерского контроля на предприятии позволят высшему управленческому персоналу наладить высокоэффективную комплексную работу со всеми видами ресурсного потенциала предприятия. Реализация направлений способствует созданию конкурентоспособной логистической системы внутри организации, что позволяет снизить количество материальных запасов, готовой продукции на складах, оживить материальные, информационные, инновационные потоки в организации, а также использовать скрытые возможности и потенциал работников предприятия, для создания системы самоконтроля, позволит реализовать стратегические цели организации и воплотить в жизнь ее миссию и общественно-полезное предназначение.

ТОВАРНЫЕ ЗАПАСЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Костенко Д.В.¹, Калькова Н.Н.²

¹-студентка группы ТД-431-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В современных условиях в обществе непрерывно происходят процессы обращения и потребления, которые, однако, не всегда совпадают как в пространстве, так и во времени. Поэтому для непрерывного, бесперебойного обеспечения предприятия, организации и потребителей образуют запасы.

При создании товарных запасов решается вопрос об удовлетворении потребностей людей, путем предоставления им выбора продукции из широкого ассортимента. Таким образом, всестороннее исследование вопросов обеспечения товарными запасами является значимым не только для устойчивого развития предприятия, но и для сбалансированного регионального развития в целом.

Под товарными запасами понимают материалы, которые переходят из сферы производства в сферу потребления. Исследованием вопроса обеспечения товарными запасами на предприятии занимались российские ученые: Баканов М.И., Кравченко Л.И., Гребнева А.И. и др., в том числе и иностранные ученые: Эдвард С. (Edward S.), Джон В. Дэй (John W. Day), Айзенман Дж. (Aizenman J.) и др. Для углубленного изучения понимания сущности понятия «товарных запасов», в таблице 1. представлены определения с учетом эволюции их изменения.

Таблица 1 – Исследование дефиниции «товарные запасы» учеными – экономистами

Автор, год	Определение товарных запасов
1	2
Российские ученые-экономисты	
Грузинов В.П.,	Некая совокупность массы, находящаяся в сфере обращения

Грибов В.Д., 2002	и предназначенная для дальнейшего использования [1, с. 23].
Борисов А.Б., 2003	Определенный вид товаров, который в данный момент находится в сфере обращения, в пути или на складе [2, с. 464].
Каплина С.А., 2004	Запасы готовой продукции, имеющиеся на производственном предприятии, а также запасы на пути следования от поставщика до потребителя [3, с. 641].
Карпова Е.В., 2005	Совокупность товаров, которые находятся в сфере обращения и предназначены для продажи [4, с. 96].
Баканов М. И., Шеремет А.Д., 2007	Некая совокупность товаров, находящихся в сфере обращения с момента поступления их в торговлю из производства до момента реализации, т. е. в процессе перемещения товара от производителя к потребителю [5, с. 144].
Ерохина Л.И., Башмачникова Е.В., 2007	Определенное количество товаров в денежном или натуральном выражении, которые находятся в торговых предприятиях, на складах, в пути на определенную дату (п.127 стандарта «Торговля») [6, с. 187].
Брагин Л.А., 2008	Часть товарного обеспечения, которая может быть представлена как совокупность товарной массы в процессе движения ее из сферы производства к потребителю [7, с. 374].
Соломатин А.Н., 2009	Готовая продукция, находящийся в процессе перемещения от производителя до потребителя [8, с. 266].
Пензина Т.Р., 2010	Совокупность товаров, находящихся в сфере обращения, плюс запасы готовой продукции у производителей [9, с. 21].
Петров А.А., Савинова О.И., 2010	Предметы потребления, которые находятся в сфере обращения [10, с. 102].
Иностранные ученые - экономисты	
John W. Day, 2008	Товары, предназначенные для продажи своим клиентам [11, с. 1].
Joshua Aizenman, 2012	Товары, находящиеся в запасах у предприятия [12, с. 6].
Sebastian Edwards, 2012	Сырье и материалы, которые используются производителями в производстве или для перепродажи дистрибьюторам и розничным клиентам [12, с. 6].

Несмотря на значительное количество определений данного понятия, все же не выработано единого мнения относительно его сущностной характеристики. По нашему мнению, опираясь на работы ученых, под

товарными запасами следует понимать совокупность товаров готовой продукции, находящиеся на предприятиях сферы торговли, обеспечивающие устойчивость их функционирования для удовлетворения потребностей общества в целом.

Товарные запасы в том или ином виде находятся в каждой цепочке товародвижения: на складах производственных, оптовых и розничных предприятий, а также в пути [13]. Необходимость создания товарных факторов обусловлено влиянием следующих факторов:

- временной период, необходимый для доведения товара от места его производства до места потребления;
- сезонность.
- отклонения между производственным и торговым ассортиментом товаров;
- особенности территориального размещения производителей продукции;
- условия транспортировки товаров, расстояние между поставщиком и торговой организацией;
- звенность в процессе товародвижения;
- возможность хранения товарных запасов и т.д. [14].

Учитывая вышеизложенное, следует отметить, что товарные запасы – важнейший компонент торговой деятельности компании, целесообразность формирования которых обусловлена необходимостью поддержания непрерывного товарного обращения. В тоже время размер товарных запасов не должен быть избыточным, поскольку при этом могут возрасти затраты предприятия, вследствие чего необходимо обеспечить эффективность процесса формирования товарных запасов посредством изучения критериев, причин и факторов, в наибольшей степени влияющих на динамику показателей деятельности предприятия.

Литература

1. Грузинов В.П. Экономика предприятия: учебное пособие / В.П. Грузинов, В.Д. Грибов. – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика. - 2002. – 208 с.
2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь: учебник. – М.: Книжный мир. - 2003. – 895 с.
3. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности: учебник. – 2-е изд.– Ростов н/Д: Феникс. - 2004. – 448 с. – (Серия «Среднее профессиональное образование»).
4. Карпова Е.В. Ресурсы торгового предприятия: учебное пособие. – М.: КноРус. - 2005. – 243 с.
5. Баканов М.И. Теория экономического анализа: учебник / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – 4-е изд., доп. и пер. – М.: Финансы и статистика. - 2007. – 416с.
6. Ерохина Л.И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения): учебник / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Т.И. Марченко. – М.: КноРус. - 2007. – 304 с.
7. Брагин Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник. – М.: ИНФРА-М. - 2008. – 560 с.

8. Соломатин А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов. – СПб.: Питер. - 2009. – 560 с.
9. Пензина Т.Р. Логистика: практикум. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС. - 2010. – 48 с.
10. Петров А.А. Организация процесса товародвижения на предприятиях торговли: учебник. – М.: Дашков и Ко.- 2010. – 220 с.
11. Accounting for inventory [Электронный ресурс] – Режим доступа [http://www.reallifeaccounting.com/pubs/Article_Theme_Accounting_for_Inventory.pdf].
12. Adjustment patterns to commodity terms of trade shocks [Электронный ресурс] – Режим доступа [http://economics.ucsc.edu/research/downloads/Aiz_Edw_Rir_1_26.pdf]
13. Маркетинг: учебник / под ред. Кальковой Н.Н., Резниковой О.С. – Симферополь: ДАЙПИ. - 2014. – 428 с.
14. Товарные запасы [Электронный ресурс] – Режим доступа [https://biznes-prost.ru/zapasy-tovarnye.html].

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Котова М.А.

*студентка группы ТД-332-о Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского
Научный руководитель - Полюхович Е.А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского*

После политических преобразований, а именно после вхождения Республики Крым в состав Российской Федерации изменились объемы грузоперевозок в отрицательную сторону. Пострадала транспортная логистическая система, которая вносит огромный вклад в развитие Республики Крым, так как в республике присутствуют практически все виды транспорта, кроме речного. К примеру, за 2014 год объемы грузоперевозок уменьшились на 35%, а причиной тому стало то, что украинские перевозчики вынуждены были покинуть полуостров, а российским необходимо было время для налаживания транспортной логистической системы в республике. Но тем не менее, в течении 2015-2016 годов, благодаря переправе в городе Керчь количество грузоперевозок увеличивается [3].

Отдаленность полуострова в значительной мере влияет на себестоимость товаров, так как ограничены пути их поставок, поэтому необходимо развитие транспортной логистики в Республике Крым.

Целью данной публикации является анализ проблем и разработка перспектив развития транспортной логистики в Республике Крым.

При формировании ВРП (валового регионального продукта) в Республике Крым второе место занимает транспорт, а это составляет более 15%. В последнее время, транспортный комплекс Крыма улучшается за счет увеличения объемов перевозки товаров и развития пассажирских перевозок, посредством Керченской переправы. А так же, в ближайшие два года будет построен мост, проходящий от материковой части Российской Федерации к полуострову, который в значительной мере улучшить ситуацию с поставкой товаров и их себестоимостью.

Исследованиями установлено, что на сегодняшний день есть определенные факторы, которые сдерживают развитие транспортной логистики Республике Крым:

- малые объемы инвестиций в развитие отрасли, от общего объема инвестиций, около 12% [2];
- амортизация основных фондов транспортных средств;
- устаревшая производственная база;
- отсутствуют эффективные каналы пассажирооборота и грузооборота с различными регионами России;
- проблемы импорта и экспорта Республики Крым из-за признания полуострова субъектом Российской Федерации.

Для эффективного развития бизнеса в Республике Крым необходимо собрать воедино усилия широкого спектра различных организаций, фирм и предприятий с целью создания логистических центров в городах. В первую очередь необходимо сформировать логистический центр, который будет заниматься решением таких вопросов, как:

- оптимальные пути транспортировки товаров;
- снижение издержек на перевозку товаров по Республике Крым;
- решение складских проблем;
- развитие транспортной, таможенной и прикладной логистики;
- внедрение новейших информационных технологий;
- обучение персонала и ряд других вопросов.

Но есть и ряд преимуществ развития транспортной логистики в Крыму, которые открылись в связи с данной политической обстановкой, например:

- снизились цены на газ, бензин и дизельное топливо;
- развивается паромная переправа, а так же круизный транспорт;
- действуют льготы в налоговой политике Крыма;
- увеличивается доля авиационного транспорта в транспортной системе Крыма за счет льготных цен для пассажиров и т.д.

В соответствии с проведенными исследованиями можно сделать вывод о тенденциях развития транспортной логистики в Республике Крым, которые нацелены на решение следующих задач:

- увеличение безопасности цепей поставок;
- уменьшение логистических затрат на протяжении всей цепочки поставок;
- поддержание уровня и улучшение качества логистического обслуживания клиентов;

- улучшение производительности персонала и его мотивация на увеличение финансовых показателей на протяжении всей цепочки поставок;
- повышение эффективности логистических операций.

В Республике Крым необходимо больше внимания уделить развитию автомобильного, морского транспорта. Для эффективного развития бизнеса в Республике Крым необходимо создавать логистические центры в городах полуострова.

Литература

1. Никифоров В.В. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.xcomp.biz/logistika-transport-i-sklad-v-cep-i-postavok/>.
2. Транспорт и логистика. Региональный центр экономического развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://erakrim.com/strategicheskie-sferyi/transport-i-logistika/>
3. Черкин Э. Управление цепями поставок. Лучшая российская и мировая практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rolandberger.ru/media/pdf/Roland_Berger_Supply_Chain_Management_20130911.pdf

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ЛОГИСТИКИ: РАЗВИТИЕ И ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТНУЮ СРЕДУ ФИРМЫ

Кошлатая Ю.В.¹, Осадчий Е.И.²

¹-студентка группы МЭ-334 Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² - к.г.н., доцент кафедры мировой экономики Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В мировом хозяйстве обеспечение стабильного развития и завоевания новых рынков зависит от умения субъекта анализировать информационную среду. Информационные потоки выполняют роль связующего звена в системе организации производства и поставки продукции конечному потребителю. Это особенно важно в информационном обеспечении каналов товародвижения. Попытки достичь желаемых конечных результатов, как и их эффективность, в решающей степени зависит от наличия массивов данных, которые позволяют выбрать соответствующую логистическую сеть поставки и правильно оформить внешнеторговую документацию. Одновременно на выбор каналов распределения продукции фирмы существенно влияют позиции избранные конкурентами. Все это ставит вопрос выбора информационной системы логистики в системе маркетинговой практики предприятий в разряд актуальных.

Целью работы является анализ воздействия информационной системы логистики на конкурентоспособность предприятия на рынке. Главная задача заключается в выявлении состава информационно логистической системы и ее

основных видов, а также определить механизм информационного товародвижения на межфирменном уровне.

Реализации поставленной цели и задач способствовали приемы системного анализа и сетевого планирования.

Рассматривая изменение подходов в определении роли информации в экономике, отметим, что с середины XX века, стало очевидным, что информация представляет собой универсальную категорию и сферой ее применения являются статистика, кибернетика, экономика и ряд других наук [1, с.5]. О роли информации в системе логистики торговых предприятий подробно говорится в работах Кузьменко Ю.Г., Грейза Г.М. [3], Печаткиной Е.Ю. [5], вопросам исследования проблемы устойчивости развития и ограниченности природных ресурсов посвящена работа Ярош О.Б. [4].

Информатизация позволяет повысить эффективность процессов в сфере обслуживания, имея плюсы, как для производителей, так и для потребителей, позволяя последним получать более быстро качественную характеристику интересующего товара. С целью оптимизации процессов поставки товаров каждая из фирм разрабатывает и реализует логистическую концепцию.

Логистика, прежде всего, определяется как навык управления информационными и материальными потоками. Разрабатывая логистическую систему, фирма стремится сократить затраты на транспортировку оптимизировав как маршруты поставки сырья для производства, готовой продукции на рынок, так и наиболее рационально распределить имеющиеся у нее финансовые ресурсы. Информация, как самостоятельный фактор, значительно влияет на конкурентоспособность фирмы, позволяет ей наиболее точно реагировать на изменение потребительского спроса, используется во всех разновидностях логистических систем [2, с.9].

Базовыми критериями при построении информационной логистической системы является: доступность и пригодность информации для дальнейшего анализа; объективность и соответствие решаемой задачи; временные рамки, то есть информация должна быть актуальна в текущем периоде; иметь удобную для прочтения и интерпретации форму.

Любая система логистики представляет собой совокупность элементов-модулей, которые взаимодействуют между собой через выстроенный набор функциональных связей и отношений [3, с.195]. Логистическая информационная система - это взаимосвязь между потребителем и производителем, которая путем анализа входной недифференцированной общей совокупности информации, предполагает использование ряда инструментов (рисунок 1). Информационные технологии представляют собой способы и методы обработки информации, которые позволяют отобрать и сгруппировать информацию по категориям, тем самым перейти ко второй компоненту базе данных – систематизированной совокупности представления информации в удобной для восприятия форме. Конечным результатом разработки системы является информационный продукт, отвечающий поставленной задаче.

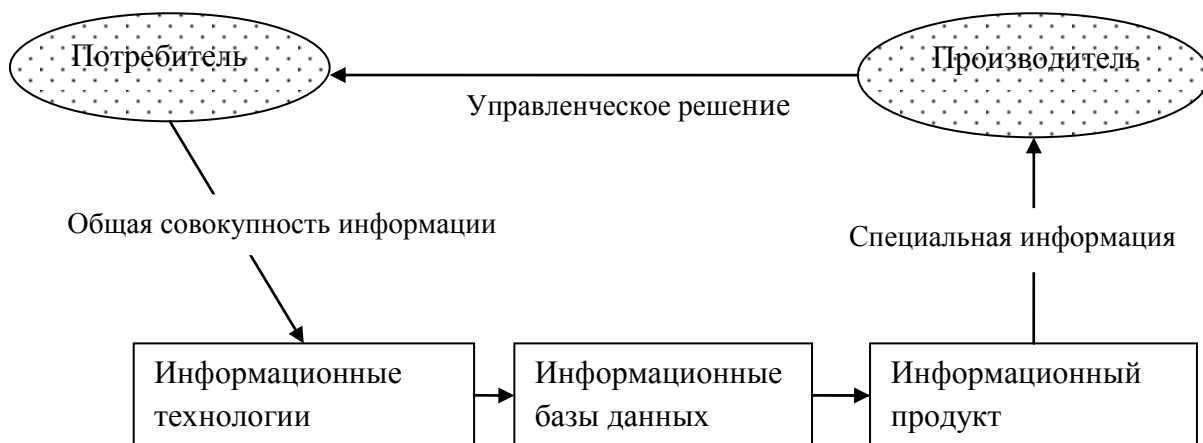


Рисунок 1. - Информационная система управления
 Источник: составлено автором на основе [3].

Структура функционирования элементов любой логистической информационной системы напрямую зависит от общей концепции логистики. Целесообразно рассмотреть некоторые из них: MRP (Material Requirement Planning), ERP-система (Enterprise Resource Planning) и QR (Quick response). MRP концепция занимается определением планового необходимого количества ресурсов для производства, наиболее эффективно функционирует в микросистемах, позволяет составить расписание поставок ресурсов, оптимизирует затраты на покупку сырья строго необходимого для текущего производства. ERP-система обладает связующим интегральным признаком, объединяя всю отчетность компании, она помогает созданию единой базы производящей постоянный обмен информацией между ее структурными звеньями. QR или система быстрого реагирования предоставляет возможность обретения временных конкурентных преимуществ путем взаимодействия оптовых и розничных поставщиков готовой продукции, корректировки их сбытовой политики в связи со спросом в реальном масштабе времени и с максимально близкой локацией к потребителю [5, с.160].

На современном этапе развития интерес к применению логистики в маркетинге неуклонно возрастает, это связано с необходимостью оптимизации всех процессов начиная от поставок сырья на предприятие, заканчивая транспортировкой продукции дистрибуторами или конечному потребителю. Участники рынка, применяющие информационные логистические системы, повышают качество обслуживания потребителей и свою конкурентоспособность.

Таким образом, применение информационных технологий в логистическом процессе позволяет интегрировать систему поставок в единое целое, сократить временные и финансовые затраты на обработку данных, спрогнозировать дальнейшее развитие предприятия, сократить затраты на доставку товара до конечного потребителя. Рациональное планирование информационной логистической системы является залогом успешного функционирования предприятия на рынке, позволяет оперативно реагировать как на информационные потоки со стороны потребителей, так и анализировать

конкурентную среду занимаемого рыночного сегмента, комплексно рассматривать финансовую, производственную, транспортно-сервисную сферы.

Литература

1. Нижегородцев Р.М. Информационная экономика. Книга 1. Информационная Вселенная: Информационные основы экономического роста / научная монография [Текст] / Р.М. Нижегородцев – М. - 2002. – С. 163.
2. Иевлев Е.В. Информационная логистика в процессах управления (микрологистика, макрологистика) [Текст] / Е.В. Иевлев // Мир современной науки. - 2014.- №6 (28). – С.8-12.
3. Кузменко Ю.Г. Генезис и развитие систем информационной логистики [Текст] / Ю.Г. Кузьменко, Г.М. Грейз, И.В. Хатеев, // Проблемы современной экономики. - 2013. - №2 (46). – С.193-197.
4. Ярош О.Б. Теоретические проблемы исследования устойчивости развития / О.Б. Ярош //Механизмы регулирования экономики.-2008.-№3 (2),Т.1.- С. 26-32.
5. Печаткина Е.Ю. Логистическое обеспечение конкурентных преимуществ предприятия [Текст] / Е.Ю. Печаткина, В.И. Третьяков // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. - 2011.- №28 (245). – С.159-164

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Мацепонда Е.Н.,¹ Буценко И.Н. ²

¹-студентка группы ЭМ – 334-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-к.э.н., доцент кафедры мировой экономики Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Механизм рынка транспортных услуг в действии освобождает экономику от дефицита товаров и услуг, при этом транспорт обеспечивает устойчивую связь между потребителями и поставщиками, а соответственно решаются социально - экономические проблемы. Исследование механизма рынка транспортных услуг связано с изучением предлагаемых на рынке транспортных услуг, их свойств, количества, качества и других параметров.

Теоретические, практические и методические основы механизма функционирования рынка транспортных услуг раскрыты в работах следующих ученых: Борщ Н.В.[1,2], Ильина Е.А.[4], Лухманова Н. А.[5], Хоменко Н.А, Бабаченко Л.В [6], Ярош О.Б., Э. Митина [7] и др.

Цель исследования - выделить и проанализировать основные элементы механизма функционирования рынка транспортных услуг в контексте интеграции в мировую транспортную систему.

В ходе исследования были использованы следующие методы научного исследования: методы абстрагирования, анализа и синтеза, индукции и дедукции, маркетинговые методы.

«В условиях XXI века появились новые импульсы к созданию эффективной транспортной системы для экономического развития и интеграции стран мира» [7]. Создание эффективной системы не возможно без пересмотра и совершенствования механизма функционирования рынка транспортных услуг на уровне каждого государства.

Основные элементы механизма функционирования рынка транспортных услуг любой страны: спрос, предложение и цена. Факторы, влияющие на формирование спроса и предложения транспортных услуг приведены на рисунке 1.

Цена транспортной услуги зависит напрямую от качества транспортного обслуживания, эксплуатационной работы и т.д. Выделим специфические особенности обеспечения качества транспортной услуги.

1. Оценить качество транспортных услуг в стоимостном выражении сложно.
2. Важным показателем качества является комплексность предоставления транспортной услуги.



Рисунок 1 – Факторы, влияющие на формирование основных элементов (спрос и предложение) механизма функционирования рынка транспортных услуг

Источник: составлено на основе [2;4].

3. Транспортные услуги невозможно отозвать, исправить или верифицировать после предоставления.

4. Клиент является участником технологии (выполнения или оказания услуги), происходит непосредственное взаимодействие исполнителя услуги и ее потребителя. При оказании транспортных услуг клиент опосредованно может влиять на качество ее исполнения.

5. Вопросы личного взаимодействия и обстановки оказывают важную роль в ощущении удовлетворенности потребителя при оказании транспортных услуг.

6. Исполнитель услуги не является собственником результата.

Для учета особенностей обеспечения качества транспортных услуг особое влияние приобретают экспертные методы оценки. «Одним из эффективных, наглядных и полезных инструментов измерения качества обслуживания в маркетинге является использование методики SERVQUAL. Она была разработана с целью преодоления сложности перевода абстрактных рассуждений о качестве услуг в плоскость конкретных управленческих решений по улучшению качества обслуживания потребителей» [3].

Наиболее широко используемыми методами для проведения исследований механизма рынка транспортных услуг являются маркетинговые методы: анализ документов, опрос потребителей, экспертные оценки и экспериментальные, а также маркетинговые методы определения конкурентоспособности (рисунок 2).

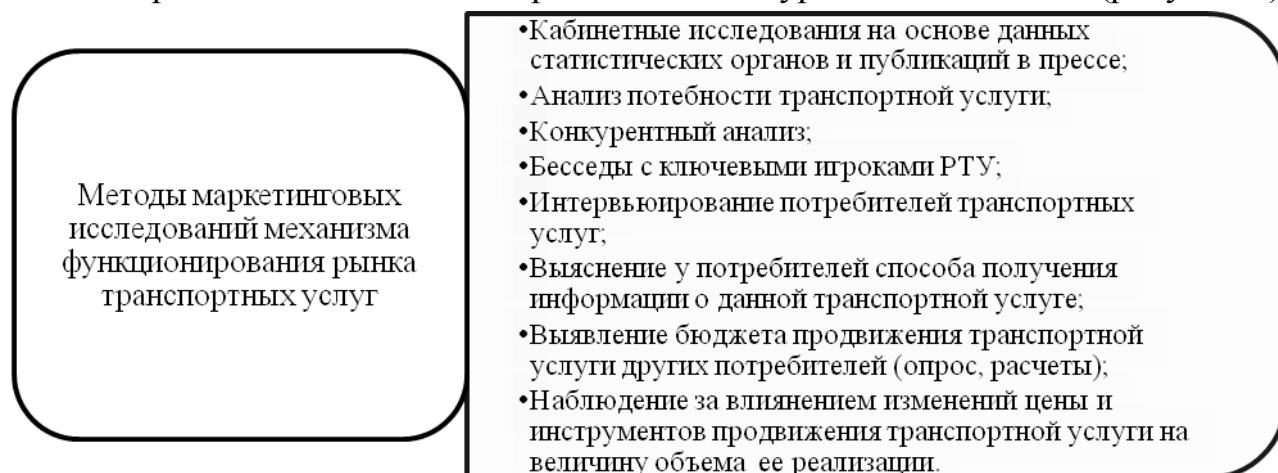


Рисунок 2. – Методы маркетинговых исследований механизма функционирования рынка транспортных услуг

Источник: составлено автором на основе [2].

При исследовании состояния и особенностей механизма функционирования рынка транспортных услуг с целью его совершенствования необходимо опираться на закономерности формирования спроса и предложения. Маркетинговые исследования являются одним из наиболее эффективных инструментов для достижения успеха, так как совмещают информационную функцию, предполагающую предоставление достоверных данных о состоянии рынка транспортных услуг.

Литература

1. Борщ Н.В. Концепции конкурентоспособности субъектов рынка транспортных услуг: сущность, подходы и маркетинговый инструментарий / Н.В. Борщ // Вестник ЮРГТУ (НПИ). – 2012. – №6. – С. 155-159.

2. Борщ Н.В. Рынок транспортных услуг: маркетинговые исследования спроса и предложения / Н.В. Борщ // Известия ВолгГТУ. – 2012. – №7. – С. 84-88.

3. Зверева А.С. Особенности оценки качества транспортных услуг / А.С. Зверева // Современные логистические технологии в развитии аэрокосмического комплекса. – 2013. – С. 177 – 178.
4. Ильина Е.А. Исследование рынка транспортных услуг / Е.А. Ильина // Вестник казанского технологического университета. – 2008. – №4. – С. 204-207.
5. Лухманова Н.А. Методы оценки конкурентоспособности транспортных услуг / Н.А. Лухманова // Известия российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – №90. – С. 217-221.
6. Хоменко И.А. Маркетинговое исследование рынка транспортных услуг в современных условиях / И.А. Хоменко, Л.В. Бабаченко // Инновации в создании и управлении бизнесом. – 2015. – С. 92-98.
7. Ярош О. Роль транспортных инфраструктурных проектов в развитии стран союза для средиземноморья / О.Ярош, Э.Митина / РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2016. – №2. – С. 128-133.

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Мереуца В.О.

*студентка группы ТД-332-о Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского*

***Научный руководитель – Полюхович Е.А., к.э.н., доцент кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и
управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И.
Вернадского***

Укрепление конкуренции приводит к довольно жестким запросам к качеству предоставляемых услуг в туристическом бизнесе: доступность для потребителя, безопасность, качественное и культурное обслуживание, квалификация персонала. Это обуславливает необходимость развития логистического сервиса, что обосновывает актуальность темы.

Целью данной статьи является формирование логистического сервиса в туристическом бизнесе и определение путей его совершенствования.

На основе федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», направленной на повышение конкурентоспособности туристского рынка Российской Федерации, планируется создание в различных субъектах Российской Федерации сети конкурентоспособных туристско-рекреационных и автотуристских кластеров. Данные кластеры должны способствовать развитию регионов и межрегиональных связей, активизировав вокруг себя развитие малого и среднего бизнеса (рост инвестиций в основной капитал средств размещения на 26 процентов по сравнению с 2010 годом).

Под логистическим сервисом понимается совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными и информационными потоками, наиболее оптимальным, с точки зрения затрат, способом [3].

Для отеля Ялта «Круглый год» нами определены сильные стороны логистического сервиса:

- отель расположен в центре города;
- имеет новые современные комфортабельные номера;
- приветливый, профессиональный персонал;
- достойный по ассортименту «шведский стол»;
- продуманный до мелочей и удачно совмещенный экскурсионный, активный, оздоровительный и релакс отдых (ежедневно на выбор 7 мероприятий);
- оперативное обслуживание автобусами и микроавтобусами на всех направлениях;
- новый открытый бассейн, аквааэробика, водное поло, ознакомительный курс дайвинга и другие водные игры;
- для маленьких гостей – лучшая анимационная программа: подвижные и логические игры, актерское мастерство, мастер-классы;
- уютное кафе с итальянской пиццей и бар с шикарным выбором настоящих крымских вин.

Нами определен сегмент потребителей отеля: семьи и одиночки, имеющие высокий доход. Проведенное интервью с клиентами отеля показывает, что цель приезда в отель отдых от повседневной суеты. Исходя из этого, определяется индивидуальный перечень наиболее значимых для потребителей услуг. После предоставления услуги, проводится ее оценка и устанавливается взаимосвязь между уровнем сервиса и стоимостью услуги.

На основании проведенных нами исследований с помощью анкетного опроса и интервью сотрудников отеля и клиентов определены основные направления совершенствования логистического сервиса в отеле Ялта «Круглый год»:

- совершенствование организационной структуры отеля (создание службы логистики);
- с помощью анализа среды СВОТ проводить оценку факторов внешней среды для определения направлений совершенствования деятельности отеля;
- постоянный опрос потребителей с целью корректировки перечня предоставляемых услуг;
- детально анализировать и прогнозировать рыночную конъюнктуру;
- внедрение перспективных форм обслуживания потребителей;
- консультация потенциальных клиентов, перед заездом или если они стоят перед выбором (в основном это происходит через интернет);
- доставка клиента на место предоставляемой услуги.

Логистический сервис отеля Ялта «Круглый год» - инструмент регулирования отношений с потребителями в виде спектра предлагаемых услуг. Он обеспечивает оптимальное использование услуги, формирование

регулярного сбыта, установление барьеров для конкурентов, доверительные и партнерские отношения с клиентами, получение дополнительных доходов.

Литература

1. Иванова О.Б. Управление взаимоотношениями с поставщиками как способ повышения уровня логистического сервиса поставщиков производственной компании / О.Б. Иванова // РБК. – 2015. - №11. – С. 32-33.
2. Паспорт федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 года N 644. – [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902295121>
3. Полюхович Е.А, Сеитягьяев Э.Ш. Формирование логистического сервиса торгового предприятия / Е.А.Полюхович, Э.Ш. Сеитягьяев // Материалы XII Межрегиональной научно-практической конференции «Интеграция Республики Крым в систему экономических связей Российской Федерации: теория и практика управления» – Симферополь: ДИАЙПИ. - 2016. – С.209-210.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Мордвинова А.И.¹, Полюхович Е.А.²

¹-студентка группы ТД-332-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В условиях современного рынка торговые организации все больше ориентируются на потребителей, стремясь удовлетворить их всевозможные потребности, достаточно быстро оценивая и отбирая при этом наиболее выгодные подходы и методы ведения бизнеса. Одним из них является построение эффективных логистических систем,

Целью работы заключается в исследовании и обосновании действенных способов совершенствования логистической деятельности на предприятии розничной торговли.

При успешном развитии экономики Республики Крым будет происходить совершенствование и расширение сферы услуг, в котором задействована и розничная торговля. Необходимость применения системно-логистического подхода в торговой сфере обосновывается необходимостью регулирования хозяйственных отношений по всей цепочке поставок от производителей пищевых продуктов до их конечных потребителей (рисунок 1).



Рисунок 1. Управление розничной торговлей на принципах логистики
 Источник: [1].

Компания «Крым-Евро-Стиль», которая специализируется на производстве металлопластиковой продукции (балконы, двери и пластиковые окна), работает на мощном современном автоматическом оборудовании немецких брендов фирмы «STÜRTZ», «ALUMA CS», «FIMTEC». Предприятие имеет материально-техническую базу для совершенствования логистической деятельности: производственные и складские помещения, собственный автопарк, магазины.

Нами были проведены исследования и разработаны направления совершенствования логистической деятельности компании «Крым-Евро-Стиль» - совершенствование организационной структуры компании (создание отдела логистики.);

- инновационный подход к технологическим операциям;
- создание современной материально-технической базы.

Определены логистические факторы, влияющие на организацию товароснабжения компании «Крым-Евро-Стиль»:

- транспортные условия;
- размещение сети розничных торговых предприятий по отношению к источникам товароснабжения;
- величина торговой и складской площади;
- тип розничного торгового предприятия;
- оснащенность компании розничной торгово-технологическим оборудованием для перемещения товаров (подъемно-транспортным и др.).

Исследованиями установлено, что необходимо предельно использовать площади и объемы магазинов компании «Крым-Евро-Стиль» с целью логистической оптимизацию цепи товародвижения. Необходимо изменить структуру площадей магазинов в пользу увеличения доли торговых площадей, что можно достичь за счет резкого сокращения общего количества запасов и перемещения их значительной части из магазина в розничное звено и перемещение части подготовительных операций (фасовка, маркировка, проставление цен и др.).

Компания «Крым-Евро-Стиль» строит два магазина в г. Евпатория и г. Керчь и принимает решения логистического характера на стадии проектирования магазинов, в которых помещения будут удовлетворять требованиям сквозных технологических процессов:

- за счет ширины дверных проемов;
- за счет удобства передвижения покупателей по площади магазина;
- за счет площади и высоты разгрузочных рамп;
- за счет современной планировки торговых залов;
- за счет оптимальных размеров торговых, складских, служебных помещений и технологических зон [2].

Таким образом, успешное развитие системно-логистического подхода в торговой сфере связано с регулированием хозяйственных отношений от поставок до конечных потребителей. Поэтому компании «Крым-Евро-Стиль» необходимо тщательно продумывать расположения торгового предприятия (как существующего, так и строящегося), налаживать транспортные условия поставки и оснащать усовершенствованным торгово-технологическим оборудованием. Это объясняется возникновением у логистически организованных систем ценной для рынка способности обеспечивать поставку нужного груза, необходимого качества, в нужном количестве, в нужное время, в нужное место с минимальными затратами.

Литература

1. Задачи управления материально-техническим снабжением в рыночной экономике / С.А. Баркалов, В.Н. Бурков, П.Н. Курочка, Н.Н. Образцов. - М.: ИПУ РАН. - 2010.
2. Логистика в розничной торговле: Как построить эффективную сеть / К. Ю. Ковалев, С.А. Уваров, П.Е. Щеглов. - М.: «Кастог». - 2013.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Муратова Г.С.¹, Полюхович Е.А.²

¹-студентка группы ТД-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского
²-к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Одной из приоритетных задач российской экономики, несомненно, является развитие логистики. Ведь спрос на логистические услуги постоянно растет. Эффективная логистическая система позволит каждому экономическому субъекту оптимизировать логистические затраты на всем протяжении цепочек поставок и повысить качество логистического обслуживания клиентов. Однако логистика в Российской Федерации развивается довольно медленно, что вызывает необходимость в ее детальном изучении.

Целью данной статьи является изучение и анализ основных проблем развития логистики в России. В соответствии с целью были поставлены следующие задачи: охарактеризовать существующие проблемы логистики, определить факторы и пути развития логистики в Российской Федерации.

В ходе исследования были использованы методы сбора вторичной информации, в том числе: результаты научных исследований и публикаций власти, официальный сайт органов государственного управления Российской Федерации, информационные материалы отечественных исследователей относительно проблем логистики и путей ее развития.

Проведенные исследования развития логистики в Российской Федерации позволили установить, что логистическое обеспечение российских компаний значительно отстает от стран Западной Европы. Были выявлены основные причины низкого развития логистики [1, 2, 3]:

- неразвитая сеть логистических центров;
- слабая инфраструктура транспорта;
- низкий технико-технологический уровень предприятий;
- несовершенство организации и контроля маршрутов доставки продукции потребителям;
- отсутствие логистических связей в торговле;
- проблема с организацией оборота тары;
- недостаточное количество современных транспортных средств на всех видах транспорта;
- физический и моральный износ транспорта;
- некомпетентность занятых работников в сфере логистических услуг.

Современный этап развития рыночной экономики характеризуется введением санкций в отношении Российской Федерации и существенным повышением требований к качеству транспортного обслуживания. Решение этих проблем возможно на основе внедрения в практику бизнеса принципов интегрированной и корпоративной логистики, особенно на этапе распределения продукции. Необходимо создание логистических центров в каждом регионе Российской Федерации.

Неразвитая сеть логистических центров создает барьеры для создания эффективной логистической инфраструктуры, развития отрасли и экономики в целом. Ведь под логистическим центром понимается многофункциональный терминальный комплекс, сооружаемый в узлах транспортной сети на пересечении магистральных путей сообщения, гарантированно обеспечивающий клиенту комплексным транспортно-экспедиционным обслуживанием [1].

Слабая инфраструктура транспорта характеризуется низким уровнем качества российских автомобильных дорог, что приводит к более длительному перемещению грузов, их простоям и потере времени. Кроме того, заметной становится проблема недостатка железнодорожных путей, особенно ограничение поставок на территории Республики Крым как субъекта Российской Федерации, вследствие чего развитие и использование логистических операций в данном регионе ограничено.

Исследование микрологистических систем в Российской Федерации установило низкий технико-технический уровень предприятий. Так, предприятие терпит высокие издержки в связи с низкой скоростью обработки и выполнения заказов, невозможностью качественного управления и реализации точно в срок материальных ресурсов. В соответствии с этим и наблюдается несовершенство организации и контроля маршрутов доставки продукции потребителям.

Отсутствие логистических связей в торговле объясняется низким уровнем системы каналов товародвижения и их информационным обеспечением. Поиск партнеров и формирование хозяйственных связей по закупкам, расчеты потребности в транспорте, поиск потребителей и организация коммуникаций с потребителями осуществляются преимущественно самим торговым предприятием, без привлечения логистических служб.

Еще одной проблемой является организация оборота тары, которая часто выполняется не по правилам и включает в себя не весь комплекс действий, связанных с обращением тары. Материально ответственные лица не всегда выполняют действующие инструкции о порядке приемки продукции, возвращении многооборотных тар поставщиками и возврате тары предприятиям-поставщикам [3, с. 154].

Некомпетентность занятых работников в сфере логистических услуг также приводит к информационному застою в логистической системе Российских предприятий. К тому же, низкая квалификация специалистов снижает конкурентоспособность экономических субъектов.

Изучая мировой рейтинг эффективности логистических систем 155 стран, был выявлен итоговый логистический индекс Российской Федерации, который составляет 2,41 (95 место). Результаты данного исследования отражают уровень развития различных секторов логистики: качество логистики и компетенций - 92 место; своевременность доставки - 94 место; инфраструктура (включая объекты транспортной и складской логистики) - 97 место; международные отгрузки - 107 место. Доля транспортных расходов в структуре ВВП России - около 20% - одна из самых высоких в мире. Установлено, что потенциал роста экономики Российской Федерации ограничен – до 3% в год в ближайшие 5-7 лет, если не будут решены транспортные проблемы [2].

Для преодоления возникших проблем, сокращения временных и денежных затрат российской логистической системы по нашему мнению необходимо;

- создать гибкую производственную систему;
- повысить требования к субъектам логистических операций;
- разработать и реализовать целевые программы по развитию логистики в каждом регионе;
- разработать особый подход к подготовке вузовских специалистов в ряде дисциплин, имеющих отношение к логистике;
- правильно и эффективно использовать существующую транспортную систему.

Несмотря на значительное отставание нашей страны в области логистики, все же намечаются положительные перспективы развития в этой сфере.

Внедряются программы обеспечения финансовой привлекательности логистического комплекса. В Российской Федерации на законодательном уровне разрабатываются программы по развитию всех видов транспорта, обеспечению недорогих и надежных маршрутов. Приоритетным направлением транспортной политики Российской Федерации должно быть содействие формированию инвестиционного климата, обеспечивающего привлечение финансовых ресурсов, для осуществления модернизации транспортно-логистических систем в каждом регионе страны.

Литература

1. Полухович Е.А. Логистический поход к управлению сбытом садоводческого предприятия / Е.А.Полухович // Материалы XI Международной научно-практической конференции «Интеграция Республики Крым в систему экономических связей Российской Федерации: теория и практика управления» – Симферополь: ДИАЙПИ. - 2016. – С.71-73.
2. Степанов В.И. Основы логистики [Текст]: учебное пособие / В.И. Степанов. – Москва: ЮНИТИ. - 2014. – 72 с.
3. Уваров, С. А. Логистика [Текст]: учебник для бакалавров / С. А. Уваров, М. Н. Григорьев. – М.: Юрайт. - 2012. – 249 с.
4. Транспорт и логистика. Эра Крым. Региональный центр экономического развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://erakrim.com/strategicheskie-sferyi/transport-i-logistika/>

СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

Никулина В.В.¹, Острик В.Ю.²

¹-студентка кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

²-к.э.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Важная роль в эффективном достижении целей организации отводится принципам и закономерностям организации структуры управления организационно-правового формирования. На их основе выбираются стратегия и тактика развития предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль их выполнения, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия и его подразделений, поэтому тема работы бакалавра является крайне актуальной на современном этапе развития отечественной экономики.

Целью работы является обоснование необходимости создания эффективной структуры управления внутри организации, учитывая логистический подход.

Успешная хозяйственная деятельность любого организационно-правового формирования напрямую зависит от вида используемой организационной структуры. Организационная структура является фундаментом, на котором базируется весь менеджмент предприятия. Вид организационной структуры определяется генеральными целями и задачами, стоящими перед предприятием, особенностями функционирования организационно-правового формирования с внешней средой, принципами взаимодействия элементов внутренней среды предприятия. Вид организационной структуры также во многом определяется историческим развитием предприятия. В условиях современного хозяйствования организационная структура должна быть комплексно нацелена на достижение стратегических и тактических целей предприятия, которые определяют перспективы развития в будущем. Реформирование организационной структуры управления должно осуществляться не с жесткой регламентации и указаний «сверху», а с учетом инициативы коллектива, потребностей персонала, профессиональных направлений развития организации, ресурсным обеспечением производственного процесса, особенностями хозяйственной деятельности, использованием инноваций и технологических возможностей, предоставленных опытом и глобализацией в рамках региональных особенностей функционирования организационно-правового формирования с учетом логистического подхода к организации материальных потоков внутри организации.

Эффективность деятельности предприятия, на сегодняшний момент, определяется тем, насколько адаптивно, быстро и ресурсоэкономно предприятие реагирует на изменения условий внешней среды предприятия, а также на сколько быстро и своевременно происходит товарообмен между производителем и потребителем товара (услуги), учитывая логистический аспект. Процесс совершенствования организационной структуры заключается в уточнении производственных функций подразделений, определении и выработки прав и обязанностей руководителей, и персонала, устранении многоступенчатости, дублирования управленческих функций и повышению качества коммуникационных потоков между всеми элементами организационного устройства предприятия. Основной задачей на современном этапе остаётся повышение управленческой эффективности, а соответственно и деятельности всего предприятия. У всех организационных структур управления существуют свои достоинства и недостатки, однако все они, проявляются только в определенной для конкретной хозяйственной ситуации. Каждый определенный этап развития рыночной экономики соответствует определенным факторам, в соответствии с которыми строится организационная структура управления. Основными элементами были и остаются требования внешней среды и развитие производственно-хозяйственной деятельности. Вид организационной структуры управления напрямую зависит от этапа жизненного цикла предприятия, так как предприятие на различных этапах деятельности ставит разные цели, и решает различные задачи, по достижению поставленных целей. В жизненном цикле организаций выделяют четыре основных этапа: создание; рост; зрелость; упадок.

Практически для всех современных предприятий характерна организационная структура управления линейно-функционального типа. И при этом по оценке экспертов данная структура работает на 50-55%. Мы предлагаем совершенствовать организационную структуру управления с помощью перехода к дивизиональной структуре управления логистического типа.

Внедрив дивизиональную организационную структуру логистического типа управленческая система приобретает автономную функциональную структуру (финансовое управление, учет, планирование, логистика), которые позволят им частично или полностью взять на себя ответственность за разработку, производство и сбыт продукции, а также повышение материального и товарного оборота. В результате управленческие ресурсы верхнего уровня предприятия высвобождаются для решения стратегических задач. Быстрый переход от одной структуры к другой на любом предприятии невозможен. Поэтому внедрение необходимо проводить поэтапно и плавно, с минимальными последствиями для предприятия и главное-персонала организации.

Таким образом, учитывая тенденции развития современных организационных структур управления, для большинства предприятий, стремящихся к достижению целей, реализации миссии и высокой эффективности применимыми являются: дивизиональная организационная структура с логистическим типом, а также структура, ориентированная на покупателя, комплексно реализующая логистический подход к организации хозяйственной деятельности предприятия.

М27 Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса:
сборник материалов II научно-практической конференции молодых ученых,
аспирантов, студентов / под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц.
Полухович Е. А., к.э.н., доц. Кальковой Н.Н. – Симферополь: ФГАОУ ВО
«КФУ им. В.И. Вернадского», 2017. – 199 с.

СБОРНИК ТРУДОВ

Научный редактор: В.Е. Реутов

Технические редакторы: Е.А. Полухович, Н.Н. Калькова

Компьютерная верстка: Э.А. Митина

Ответственный за выпуск электронного сборника: Н.З. Вельгош

УДК 658. 7/.8 : 338.22 (047)
ББК 65.291.3/.592:65.290

Формат 60x84/16. Ус. печ. листов 11,88. Электронное издание
