



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

Институт экономики и управления

Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела

Кафедра экономики агропромышленного комплекса

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БИЗНЕСА

III 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 III научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов / под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. Е.А. Полухович, к.э.н., доц. Н.Н. Кальковой – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2017. – 100с.

В сборнике представлены материалы III 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 (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

На конференции были рассмотрены вопросы перспективы развития торгового дела в конкурентных условиях хозяйствования, определены ключевые позиции планирования стратегии маркетинга на предприятии, а также рассмотрены концепции логистики на современном этапе развития хозяйственных связей и взаимоотношений.

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

Опубликованные труды 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

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Реутов В.Е.</i>	5
ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО	
СЕКЦИЯ 1. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ДЕЛА В КОНКУРЕНТНЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ	
<i>Гавриков И.В., Смирнов А.Д., Калькова Н.Н.</i>	6
ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА ВИДЕОИГР ПО СОСТОЯНИЮ НА 2016 ГОД	
<i>Добряк А.С., Ширин Д.О., Калькова Н.Н.</i>	11
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА НОУТБУКОВ В РОССИИ	
<i>Иванов В.К.</i>	18
ИНДУСТРИЯ ОРГАНИКИ: МИРОВОЙ ОПЫТ И РОССИЙСКИЕ РЕАЛИИ	
<i>Минабилева М.Н., Смаженко Э.М., Иванова О.С., Калькова Н.Н.</i>	20
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	
<i>Мотина В.Г.</i>	25
О ФАКТОРАХ, ВЛИЯЮЩИХ НА ДИНАМИКУ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	
<i>Смирнова Р.С.</i>	29
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ	
<i>Сумарокова А.Э., Закирова К.А., Калькова Н.Н.</i>	31
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ	
<i>Щербакова Ю.В., Павлуненко Л.Е.</i>	35
МАРКИРОВКА, КАК СПОСОБ БОРЬБЫ С НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ	
<i>Ярош О.Б.</i>	38
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКИ ЧИСТОЙ ПРОДУКЦИИ	
СЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БИЗНЕСА	
<i>Ануфриева В.Н., Полюхович Е.А.</i>	41
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМ КОМПЛЕКСОМ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
<i>Вельгош Н.З.</i>	43
К ВОПРОСУ О КОНКУРЕНТНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ РЕГИОНА	
<i>Коваленко В.С., Моисеенко Д.Д.</i>	49
КЛЮЧЕВЫЕ ПОЗИЦИИ ПЛАНИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ	
<i>Королевич В.В., Полюхович Е.А.</i>	52
ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
<i>Кудашева С.А., Обухов О.В.</i>	55
ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
<i>Побирченко В.В.</i>	58
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ В ТУРИЗМЕ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА	
<i>Прудкова Е.С., Сулыма А.И.</i>	60
ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	

<i>Санина Е.Г.</i>	63
МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ	
<i>Улановская О.Н., Велиляев А.С.</i>	65
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ В ГОРОДЕ СИМФЕРОПОЛЬ	
<i>Фахретдинова Н.И.</i>	67
МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
СЕКЦИЯ 3. КОНЦЕПЦИИ ЛОГИСТИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ВЗАИМООТНОШЕНИЙ	
<i>Безумнова В.А., Калькова Н.Н.</i>	71
МЕТОДЫ ABC и XYZ-АНАЛИЗА, КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПКАМИ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФАВОРИТ»	
<i>Вакуленко Е.А., Велиляев А.С.</i>	74
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ЛОГИСТИКИ В АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИИ	
<i>Вечирко О.Н., Леонтьева Н.С.</i>	76
ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ НА РАЦИОНАЛИЗАЦИЮ ЛОГИСТИКИ РЕГИОНА	
<i>Вечирко О.Н., Ярошенко А.С.</i>	79
ВЛИЯНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	
<i>Костенко Д.В., Безумнова В.А.</i>	82
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ООО МОНБЛАН КРЫМ»	
<i>Петрова Е.А., Данченко А.С.</i>	86
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРНОЙ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	
<i>Попов А.И.</i>	88
ЛОГИСТИКА КРЫМА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	
<i>Резников Н.А., Подурец А.В.</i>	91
ИДЕАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ	
<i>Сулейман Н.В., Острик В.Ю.</i>	93
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ПРЕДПРИЯТИЯХ АГРОБИЗНЕСА	
<i>Тарасюк С.С.</i>	96
ПРИОРИТЕТНЫЕ ЗАДАЧИ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ	

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

РЕУТОВА ВИКТОРА ЕВГЕНЬЕВИЧА

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



Активизация экономических преобразований, появление новых потребностей, технологическое и информационное развитие определяют 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.

СЕКЦИЯ 1. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ДЕЛА В КОНКУРЕНТНЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА ВИДЕОИГР ПО СОСТОЯНИЮ НА 2016 ГОД

Гавриков И.В.¹, Смирнов А.Д.², Калькова Н.Н.³

¹ – обучающийся группы БИ-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

² – обучающийся группы БИ-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

³ - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь
e-mail: nkalkova@yandex.ru

Рынок видеоигр сегодня является одним из наиболее быстро растущих рынков информационных технологий. По данным исследования Newzoo [1], общее количество геймеров оценивается в 2,2 миллиарда человек, а прибыль от рынка видеоигр оценивается в 99,6 миллиардов долларов США. В 2016 году общий размер рынка вырос на 7,8%, а самым активно растущим сегментом был сегмент мобильных игр, выросший на 19% до 38,6 миллиардов долларов США, что составило 39% от всего рынка. Все последующие суммы указаны в долларах США, если не указано иное. В период с 2013 по 2016 год общий объём рынка видеоигр вырос на 33,9% – с 75,5 млрд. долларов в 2013 году до 99,6 млрд. в 2016 году.

Основной тенденцией, с точки зрения сегментации рынка, является стремительный рост объёма рынка игр для мобильных устройств (смартфонов и планшетов). Хотя традиционные платформы – PC и консоли – в 2016 году вместе составили 61% рынка с 60,9 млрд. долларов, доля персональных мобильных устройства и планшетов выросла до 39% рынка с 38,7 млрд. долларов общих доходов. При этом рынок игр для компьютеров вырос на 2,1% с прошлого периода, а для консолей — на 4,5%. Неблагоприятные тенденции наблюдаются на рынках карманных приставок и казуальных ПК-игр — доходы на рынке портативных консолей упали на 24,1%, а на рынке казуальных игр – на 7,5%.

С точки зрения географического распределения рынка наиболее перспективным регионом является азиатско-тихоокеанский регион, доля которого в 2016 году составила 47% от рынка в общем. Один лишь Китай

сгенерировал 24,6 млрд. долларов прибыли, 46% из которых принёс именно мобильный рынок в КНР. На втором месте по объёму доходов в мире находится Северная Америка, принесшая в 2016 году 25,4 млрд. долларов доходов — на 4,1% больше чем в предыдущий период. Самый большой рост за год показали латиноамериканские страны — на 20,1% по сравнению с 2015 г.

Ситуация среди компаний-производителей видеоигр остаётся относительно стабильной. Согласно рейтингу Newzoo [2], в топ-10 игроков с наибольшими объёмами доходов и сегментами рынков, как и в прошлые годы, входят титаны индустрии компьютерных, консольных и мобильных игр: Sony, Activision Blizzard, Microsoft, Apple, EA, Google, Nintendo. Однако стоит заметить, что уже несколько лет первую позицию по общим доходам занимает китайский медиа-гигант Tencent (10,2 млрд. долларов доходов) с отрывом в 3 млрд. долларов от своего ближайшего конкурента Sony. Среди компаний значительный рост в 2016 году показали Sony (33%), Activision Blizzard (42%), Apple (32%), Google (37%). Самый активный рост показала китайская компания Net Ease – 50%, с общим доходом в 4,1 млрд. долларов, в то время как доходы Nintendo снизились на 6% до 1,8 млрд. долларов – японская корпорация в 2016 году заключала десятку лидеров по доходам.

В 2016 году общее количество населения, играющего в компьютерные игры, достигло 1,8 млрд. человек. По данным ESA [3], возраст 26% игроков составляет менее 18 лет, 30% – от 18 до 35 лет, 17% – от 36 до 49 лет, и 27% – от 50 лет и выше. Средний возраст человека, играющего в видеоигры, составляет 35 лет, а средний возраст покупателя видеоигр – 38 лет. При этом среднее число лет, на протяжении которых геймеры играли в игры, составляет 13 лет. Динамика среднего возраста и игрового опыта в период 2015-2016 года оставалась стабильной, что показывает равновесие прихода на рынок видеоигр новых молодых его участников и ухода более взрослых геймеров. По половому признаку разделение игроков также остаётся стабильным – на 2016 год 59% игроков составляли мужчины, 41% – женщины. Особого внимания заслуживает социальная роль видеоигр в обществе. 54% наиболее часто играющих в игры людей играют вместе с другими, 53% считают, что игры помогают им общаться с друзьями, а 42% считают, что игры помогают им проводить больше времени с родными.

Не менее важным феноменом в мире видеоигр является киберспорт. По данным e-Sports Earnings [4], несмотря на то, что с киберспортом знакомо около 50% постоянных игроков, общее число зрителей, следящих за киберспортивными дисциплинами, выросло с 2014 г. на 43% с 204 млн. человек до 292 млн. человек. При этом прибыль от киберспорта выросла с 2014 г. на 239% с 194 млн. долларов до 463 млн. долларов. Общее количество киберспортивных турниров составило 3877, киберспортсменов – 13576 человек, а общая сумма выигрышей – 93,5 млн. долларов.

За последние 7 лет произошло заметное изменение в схеме реализации видеоигр. По данным исследования Statista в США, в 2009 г. 20% игр реализовывались и поставлялись при помощи цифровых средств, в то время как

оставшиеся 80% в виде физических копий. С тех пор доля цифровых продаж стремительно росла, и к 2016 г. 74% игр реализовывались электронно и всего 26% в виде физических копий – на рынке видеоигр в целом сегодня доминируют цифровые методы доставки товара. На рынке платформ цифровой продажи и распространения игр существует бесспорный монополист – платформа Steam, разработанная компанией Valve Software. По состоянию на декабрь 2016 г. на ней доступны для покупки около 11 000 игр, из которых около 4 000 были добавлены в одном лишь 2016 году [5]. Доля на рынке Steam составляет по различным оценкам от 50% до 75%. Многие разработчики и аналитики критикуют платформу за её алгоритмы продвижения игр, которые зачастую отдают предпочтение более устоявшимся продуктам, а не новым поступлениям. Несмотря на то, что такая проблема существует, немалая доля ответственности за успех игры на рынке зависит от её стратегии маркетинга. Другими факторами являются отсутствие маркетингового опыта большой доли инди-разработчиков, а также значительное насыщение рынка в последние годы.

По данным различных исследований, в 2016 г. более 50% от общих доходов игровой индустрии составили микротранзакции – продажа различных вещей, функций и других услуг внутри игр за реальные деньги. Микротранзакции занимают особое место на рынке мобильных игр, где многие игры доступны для бесплатного скачивания и получают прибыль именно за счёт микротранзакций – при этом по данным исследования Swrve [6], половина всех доходов мобильных игр была создана 0,15% процента их игроков.

По прогнозам экспертов, в ближайшие три года на рынке видеоигр ожидается стабильный рост общих доходов, а также доли мобильных игр на рынке. Ожидается, что в 2017 г. общие доходы от видеоигр составят 108,9 млрд. долларов, а к 2020 г. их объём вырастет до 128,5 млрд. долларов. При этом доля мобильных игр вырастет с 42% в 2017 г. до 50% к 2020 г., и они будут приносить 64,9 млрд. долларов доходов. Объём рынка видеоигр в Китае также показывает стабильный рост, и по оценкам экспертов к 2020 г. он составит 33,7 млрд. долларов. В Китае также будут доминировать мобильные игры, которые по прогнозам составят 63% от всего китайского рынка. Рост также будет показывать сектор киберспорта. К 2020 г. объём доходов от инвестиций в бренды составит 1,2 млрд. долларов, а общие доходы составят 1,5 млрд. долларов. Рост будет показывать и объём зрителей киберспорта, который по прогнозам экспертов вырастет до 600 млн. человек, из которых около 286 млн. будут энтузиастами и постоянными зрителями. В контексте объёма зрителей доминирующую позицию будет занимать азиатско-тихоокеанский регион.

Новым феноменом, которому предрекают стремительное развитие в следующие три-четыре года, является виртуальная реальность. По оценкам экспертов Statista, общие доходы от рынка виртуальной реальности в 2017 г. составят 7 млрд. долларов, однако к 2021 году эта цифра вырастет более чем в десять раз до 74 млрд. долларов. Рынок виртуальной реальности ещё молод, и главным фактором в его развитии будет разработка доступного и качественного

оборудования – в 2017 г. около 65% всех доходов на рынке VR составляют продажи шлемов виртуальной реальности.

Проведено маркетинговое исследование населения, играющего в видеоигры, в рамках которого респонденты отвечали на ряд вопросов о своих привычках и предпочтениях, связанных с видеоиграми. В исследовании приняли участие 52 респондента из стран СНГ, преимущественно представленные студентами возрастной группы 17-20 лет с ежемесячным доходом около 7 000 рублей. Опрошенные выразили положительное отношение к видеоиграм – 69% ответили, что относятся к видеоиграм «положительно» или «крайне положительно», и 85% считают, что для них игры «не являются помехой в повседневной жизни». Только 34% опрошенных ответили, что играют в игры «редко» или «очень редко» – 44% ответили, что играют в игры «часто» и «очень часто», а ещё 25% указали вариант «иногда». В среднем респонденты чаще всего играют на компьютере (42% «часто» и «очень часто», 23% «иногда»), а реже всего – на консолях (62% «никогда», «редко» и «очень редко»). Мобильные устройства показали себя в качестве «запасного варианта» – 27% респондентов играли на них «иногда», а 21% – «часто».

С денежных позиций респонденты разделились на три основных условных класса: покупатели «эконом», «стандарт» и «премиум». 29% ответили, что тратят на игры менее пятисот рублей в год, 31% – от тысячи до четырёх тысяч, 23% – от четырёх до восьми тысяч в год. От восьми до двенадцати тысяч в год тратит всего 6% респондентов, а более двенадцати тысяч не тратит ни один из опрошенных. На два похожих класса, «лайт» и «премиум», респонденты разделились и в вопросе о количестве игр в своей библиотеке – у 41% опрошенных оно составляет от 1 до 35 игр, а у 40% – от 100 до 500. При этом ценой своей «идеальной игры», которая бы соответствовала всем требованиям и предпочтениям опрошенных, 25% назвали от пятисот до тысячи рублей, а 36% — от тысячи до двух тысяч. В среднем респонденты готовы потратить на идеальную игру около 1 400 рублей.

С точки зрения предпочтений респонденты однозначно считают геймплей, т.е. игровой процесс, самым важным элементом игры – его указали в 71% анкет. На втором месте по важности с 46% идёт дизайн и эстетические элементы, а на третьем с 40% – сюжет. Посередине расположилась многопользовательская игра с 31% ответов. Цену как наиболее важный элемент указали 17% опрошенных, а низкие требования к устройствам — всего 7%. Опрошенных также попросили пронумеровать по порядку соответственно предпочтениям семь основных игровых жанров (1 — нравится меньше всего, 7 — нравится больше всего). Лидером по взвешенному среднему рейтингу со значительным отрывом (5,1) выступил жанр шутеров. На втором месте расположился жанр аркадных игр и платформеров (4,17), в частности за счёт того факта, что значительная доля мобильных игр выполнена именно в этом жанре. Третье место занял жанр RPG (ролевых игр, 4,11), далее расположились MMORPG (4,01), стратегии (3,86), симуляторы (3,69) и гоночные игры (3,48).

На вопрос о том, по какой причине респонденты играют в игры не так часто, как хотели бы, 19% ответили, что не испытывают такой проблемы и играют так часто, как того желают. Среди остальных опрошенных 36% не хватает денег, 26% не хватает времени, 21% не находят интересующих их игр, а у 17% нет достаточно мощного оборудования или стабильного доступа к нему. С социальных позиций респонденты считают, что в среднем около двух третей всех их друзей и знакомых играют в видеоигры – 26% считают, что за видеоиграми можно застать около половины их круга общения, а 34%, что в игры играет более 80% их друзей и знакомых.

Резюмируя данный анализ, можно сказать, что доходы на рынке видеоигр будут показывать стабильный рост в следующие три года, однако компаниям необходимо обратить внимание на изменяющийся ландшафт на рынке и изменения в его конъюнктуре для того, чтобы оставаться конкурентоспособными игроками на нём. В качестве потенциальных векторов инвестиций фирмам стоит рассматривать мобильные игры и виртуальную реальность. При разработке и реализации продуктов стоит также рассматривать в качестве варианта схему «freemium» (бесплатный продукт с микротранзакциями). В дополнение к этому компаниям необходимо не недооценивать значение маркетинга и проводить эффективные маркетинговые и рекламные кампании, которые смогут достичь максимально широкой аудитории в условиях высокого насыщения рынка, поскольку исследования показывают, что покупатели готовы отдать деньги за интересующие их игры, однако такие продукты должны попадать в их поле внимания.

Литература

1. Newzoo. The Global Games Market 2016 – An Overview of 2016's Key Trends, Revenues, and Projections. [Электронный ресурс]: Newzoo. URL: <https://newzoo.com/solutions/standard/market-forecasts/global-games-market-report/> (дата обращения: 25.10.2017).
2. Newzoo. Top 25 video game companies by game revenues. [Электронный ресурс]: Newzoo. URL: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/> (дата обращения: 25.10.2017).
3. The ESA. Essential Facts 2016. [Электронный ресурс]: ESA. URL: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2016/04/Essential-Facts-2016.pdf> (дата обращения: 25.10.2017).
4. e-Sports Earnings. Overall eSports Stats For 2016. [Электронный ресурс]: e-SportsEarnings. URL: <http://esportsearnings.com/history/2016/games> (дата обращения: 25.10.2017).
5. SteamSpy. Yearly Overview of Game Releases from 2003 to 2017. [Электронный ресурс]: SteamSpy. URL: <http://steamspy.com/year/> (дата обращения: 25.10.2017).
6. Farrell, Tom. Mobile Game Monetization – Still All About The Big Spenders [Электронный ресурс]: Swrve. URL: <https://www.swrve.com/weblog/mobile-game-monetization-still-all-about-the-big-spenders> (дата обращения: 25.10.2017).

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА НОУТБУКОВ В РОССИИ

Добряк А.С.¹, Ширин Д.О.², Калькова Н.Н.³

¹ – обучающийся группы БИ-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

² – обучающийся группы БИ-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

³ - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь
e-mail: nkalkova@yandex.ru

С каждым годом повышается значимость мобильных информационных технологий играют в жизни общества. Одним из инструментов мобильной информационной технологии является портативный мобильный персональный компьютер или ноутбук.

В денежном выражении мобильные компьютеры занимают вторую позицию по объему рынка после смартфонов среди остальных рынков портативной электроники. Предварительно за 1 квартал 2017 года по отношению к 1 кварталу 2016 года спрос на ноутбуки показал положительный прирост в 2% (рисунок 1).

Динамика продаж на рынке мобильных компьютеров



Рисунок 1 – Динамика продаж на рынке мобильных компьютеров

Динамика средней цены устройств изменилась за счет падения средней цены на продажи ультратонких решений – 35 000 рублей за 1 квартал 2017 года против 43 000 рублей за 1 квартал 2016 года, и растущей доли продаж доступных решений – хромбуков и клаудбуков (сегмент медиабуков). Таким образом, рынок мобильных компьютеров в денежном выражении за 1 квартал 2017 года по отношению к 1 кварталу 2016 года прирос всего на 0,1%, а средняя цена устройства опустилась на 1,5% [1].

Согласно данным экспертов компании IDC, в первом квартале 2017 года на российский рынок поступило около 971 тыс. настольных и портативных ПК, что на 18,3% превышает показатель годичной давности, благодаря снижению спроса на гаджеты и укреплению рубля. Также снижение инфляции затормозило спад реальных доходов населения, вместе с тем потребительский спрос по итогам первого квартала оставался слабым, поскольку у потребителей сохраняется склонность к сбережениям при пока еще достаточно неустойчивой динамике доходов. Следует отметить, что ранее спрос на компьютерном рынке снижался из-за популярности смартфонов и планшетов. В 2017 году планшетный сегмент продолжил демонстрировать отрицательную динамику, а рынок смартфонов постепенно достигает насыщения. Кроме того, восстановлению потребительского спроса на ПК способствуют игровые модели и появление новых форм-факторов оборудования.

В январе-марте 2017 года лидером российского рынка компьютеров осталась компания Lenovo с долей в размере 22,8%. Следом расположились:

HP Inc. (22,3%);

Acer (10,9%);

ASUS (7,2%);

Dell (6,6%).

По результатам отчета компании IDC также следует, что в первом квартале 2017 года поставки десктопов в РФ составили 375 тыс. штук, снизившись на 4,5% в годовом исчислении, а поставки моноблоков подскочили на 38,3%. Сегмент ноутбуков увеличился на 39,3% по сравнению с результатом первого квартала 2016 года. Поставки достигли 596 тысяч ед. Наибольшее количество ноутбуков, поставленных на российский рынок за отчетный период, выпущены под брендом HP Inc.

Во втором квартале 2017 года российский рынок персональных компьютеров продолжил расти, хотя, по данным компании IDC, динамика ослабла в четыре раза по сравнению с тремя предыдущими месяцами. В апреле-июне 2017 года производители поставили в Россию в общей сложности чуть более 1,2 млн. десктопов и ноутбуков, что на 4,6% больше относительно аналогичного периода 2016 г. Отгрузки ноутбуков уменьшились на 6,5%, составив 767 тыс. штук. Выпуск десктопов поднялся на 32,1% (до 435 тыс. единиц), а поставки моноблоков вовсе выросли на 166% в годовом исчислении.

Данные положительные тренды обеспечивались улучшением конъюнктуры на мировых товарных рынках, в т.ч. ростом цен на нефть, вслед

за которым стал укрепляться обменный курс рубля, инфляция продолжила снижаться. Снижение инфляции, в свою очередь, затормозило спад реальных доходов населения, а зарплаты в реальном выражении начали незначительно повышаться, потребительский спрос населения все еще остается слабым, в результате чего потребители откладывают покупку ноутбуков из-за отсутствия необходимости в обновлении ранее приобретенных устройств и роста популярности смартфонов. В корпоративном сегменте тенденция противоположна, поскольку закупки ПК начали возвращаться к докризисным значениям.

Во втором квартале 2017 года лидером российского рынка компьютеров стала HP Inc. с долей в размере 20,1% (в натуральном выражении). Следом расположились:

Lenovo (19,7%);

Acer (18,4%);

ASUS (12%);

Dell (5,2%).

В сегменте ноутбуков первую строчку аналитики отдали компании Lenovo. В пятерку лучших также вошли HP Inc., Acer, ASUS и Dell. По продажам десктопов лидирует HP Inc., которая оказалась впереди Acer, iRU и Dero Computers.

Для исследования профиля потребителя ноутбука были проведены маркетинговые исследования с использованием метода анкетирования, в результате которых было определено, что основной целью приобретения ноутбука (рисунок 2) являются учеба и/ или работа. Остальные задачи, решаемые респондентами с помощью ноутбука, являются менее значимыми: Интернет, развлечения (просмотр фильмов, прослушивание музыки и другое) – (28,6%), общение – (7,2%).

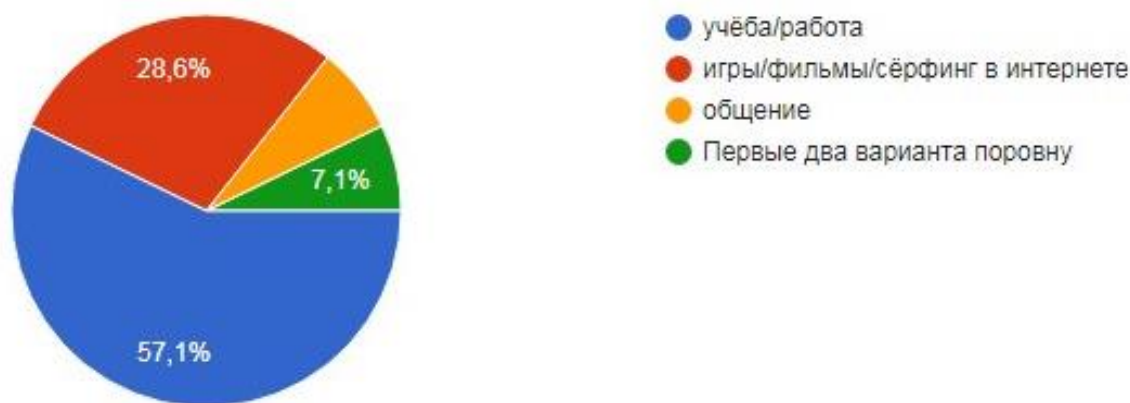


Рисунок 2 – Распределение долей респондентов по цели использования ноутбука.

В процессе проведения исследования было выявлено, что немалая доля респондентов, имеющих ноутбук, используют его более 3-х лет, что подтверждает тенденцию «отложенной покупки» ввиду отсутствия необходимости в обновлении ранее приобретенных устройств.

Структура респондентов по среднему промежутку времени, который они проводят за ноутбуком ежедневно, представлена на рисунке 3. Как видно, многие используют ноутбук не более 1 часа в день, что объясняется наличием других электронных девайсов у всех респондентов (рисунок 4).

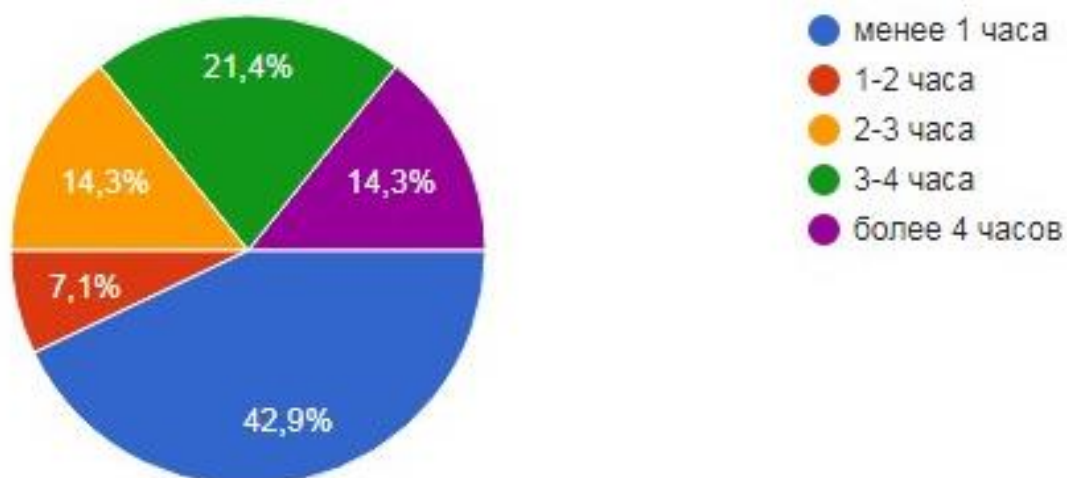


Рисунок 3 – Распределение респондентов по среднему промежутку времени, который они проводят за ноутбуком ежедневно.

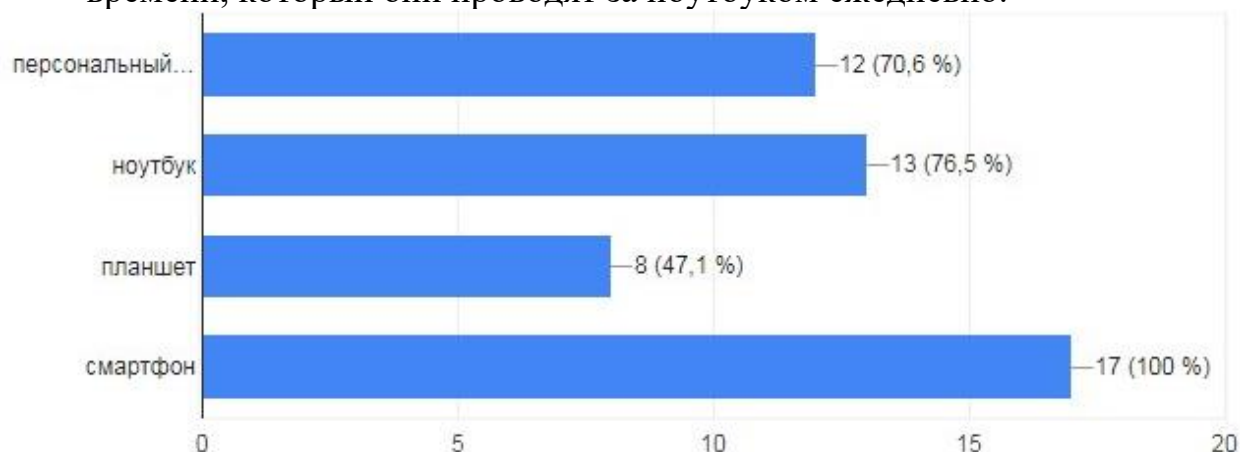


Рисунок 4 – Электронные девайсы, которыми пользуются респонденты

Анализ результатов исследования показал, что наиболее привлекательными для потребителя торговыми марками ноутбука на территории г. Симферополя являются Asus (58,3%) и Samsung (50%). Анализируя другие представленные на рынке торговые марки ноутбуков можно сделать вывод, что достаточно значимыми для потребителей являются такие бренды, как Acer (16,7%), HP (25%), Apple и Lenovo (по 33,3% каждый). Такие бренды, как Dell, Toshiba, Sony не пользуются заметной популярностью на рынке г.Симферополя (рисунок 5).

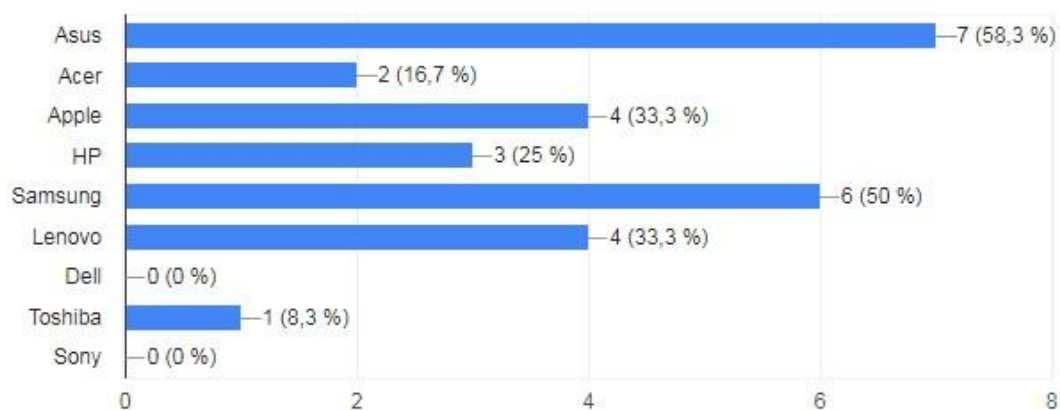


Рисунок 5 – Распределение потребительских предпочтений по степени популярности брендов ноутбуков

Анализ результатов исследования показал (рисунок 6), что наиболее приоритетным критерием для респондентов при выборе ноутбука является производительность (85,7%). Следующее, на что обращает внимание потребитель – качество изображения и автономность (продолжительность работы от аккумулятора (по 50% каждый критерий)).

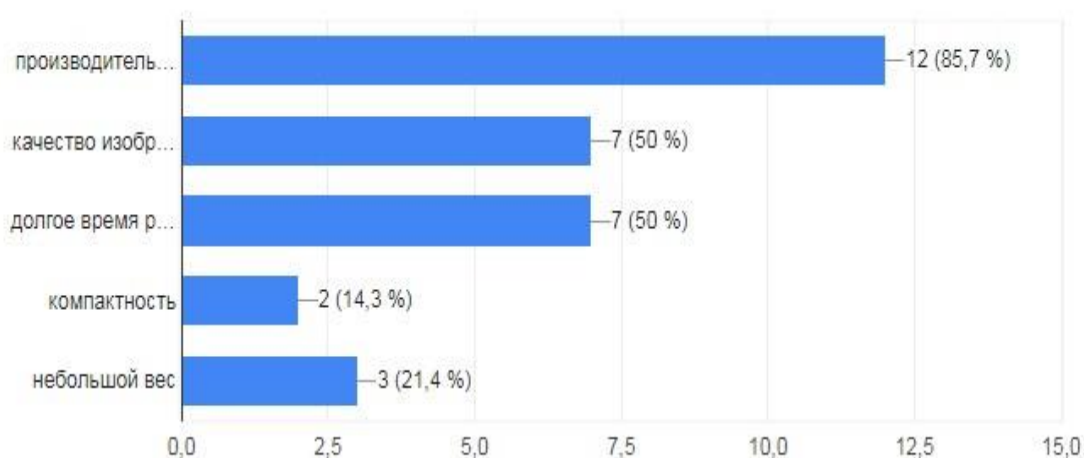


Рисунок 6 – Распределение потребителей по приоритетности критериев при выборе ноутбука.

Результаты проведенного исследования показали, что наиболее предпочитаемой операционной системой (64,3%) является операционная система Microsoft Windows 7 (рисунок 7).

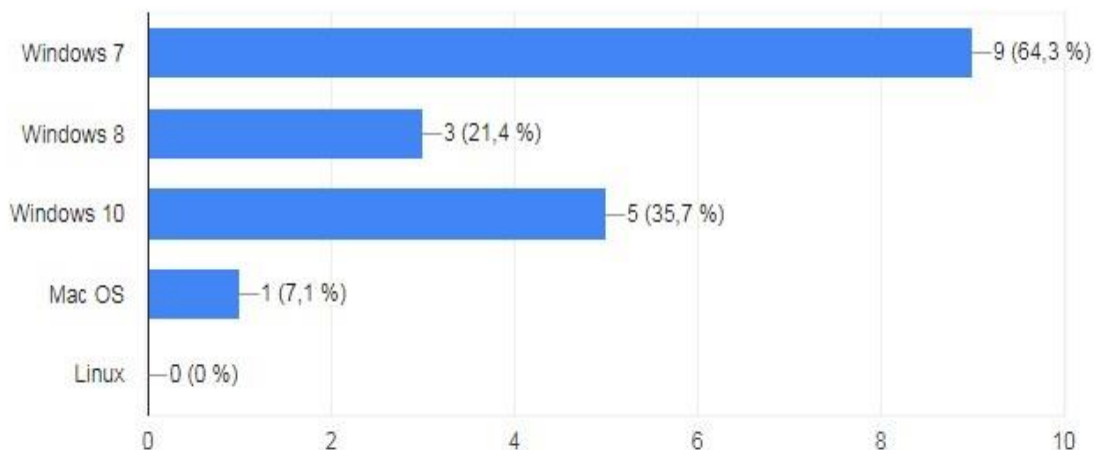


Рисунок 7 – Распределение долей потребительских предпочтений по типу операционной системы.

Результаты проведенного исследования показали, что подавляющее большинство респондентов (85,7%) приобрели ноутбук в магазине электроники.

Основными причинами (рис. 8) выбора той или иной модели ноутбука являются набор конкретных характеристик (64,3%), рекомендации продавцов-консультантов (50% респондентов), и отзывы в Интернете (28,6%). Менее значимыми – специализированная литература (21,4%) и советы знакомых (14,3%).

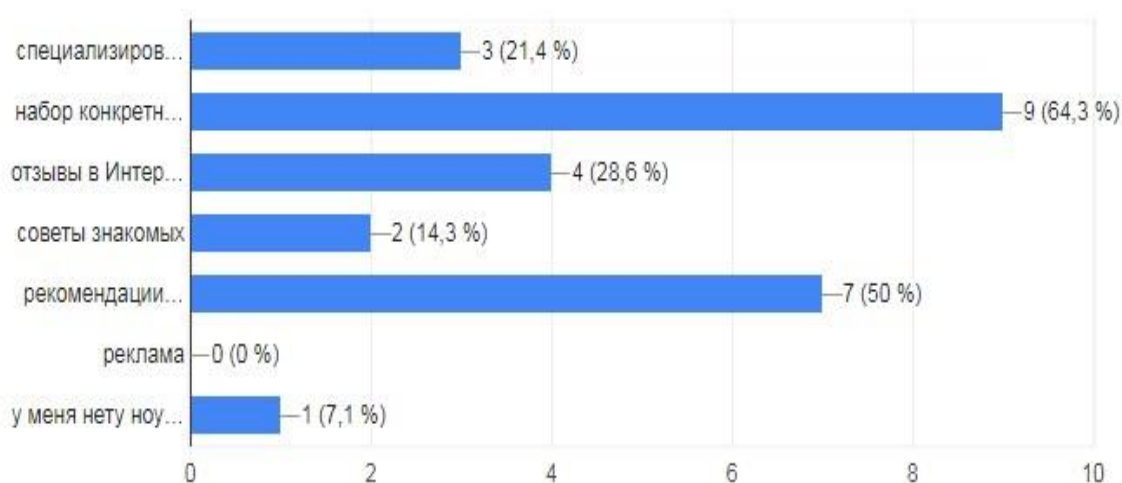


Рисунок 8 – Распределение долей потребителей по стимулу для покупки конкретной модели ноутбука.

Учитывая вышеизложенное следует отметить, что на глобальный рынок ноутбуков оказывают влияние два тренда, и оба негативные.

Во-первых, крупнейшие экономики мира находятся в пост-кризисном периоде, в котором покупатели – как частные, так и корпоративные – очень внимательно и аккуратно подходят к любым тратам, в том числе, и на покупку оборудования, поскольку свободных финансов мало, перспективы неопределенные, поэтому покупают только необходимое.

Во-вторых, у большинства пользователей нет необходимости менять исправный трех-четырёхлетний ноутбук на новую систему, поскольку в данном сегменте не появилось ничего значимого, способного мотивировать на это действие массового потребителя. Трансформеры, конечно, приятны, но остро актуальны только для узкого сегмента ультрамобильных бизнес-пользователей, которые по понятным причинам немногочисленны.

Разумеется, данный сегмент будет существовать и дальше, продажи ноутбуков не могут остановиться. Конечно, ноутбуки постепенно устаревают, причем не только морально – модель пяти-шестилетней давности все же нуждается в замене — исчерпывается ресурс аккумулятора, выгорает экран, изнашивается винчестер и т.д. Ноутбуки иногда ломаются, причем далеко не всегда их ремонт экономически оправдан. Наконец, подрастают новые пользователи, которым по роду занятий оказываются нужны мобильные компьютеры. Все перечисленные механизмы локомотивами являться никак не могут, но обеспечат достаточно высокий уровень продаж. Заметим, что все сказанное о глобальном рынке в полной мере справедливо и для российского, тут тренды будут ровно те же, только с учетом некоторых коэффициентов, обусловленных особенностями локальной экономики – курсом национальной валюты, снижением покупательной способности на массовом рынке и т.д. Следует также учитывать новый тренд на российском рынке, когда все больше бизнес-пользователей полностью или частично поставлены перед необходимостью работать в сегменте НО (Home Office): потерявшие постоянную работу профессионалы, переведенные на «удаленку» офисные сотрудники, и вынужденные брать дополнительную работу на дом и другие [3].

Литература

1. «Российский рынок портативных устройств, предварительный итоги первого квартала 2017 года»: [Электронный ресурс] – URL: http://euroset.ru/corp/pr_information/press_release/15235282/?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.ru%2f&fa821dba_ipp_uid2=rZV1noRKC7I61B%2fAnpuBx6dDio8qJ6a9DudGw%3d%3d&fa821dba_ipp_uid1=1509367580845&fa821dba_ipp_key=1510667901647%2fHTxPatZzwv7%2fhTu%2bEH%2fN6g%3d%3d.

2. «Компьютеры (Рынок России)» : [Электронный ресурс] – URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Компьютеры_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Компьютеры_(рынок_России)).

3. «Рынок ноутбуков: прогнозы»: [Электронный ресурс] – URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=112722>.

ИНДУСТРИЯ ОРГАНИКИ: МИРОВОЙ ОПЫТ И РОССИЙСКИЕ РЕАЛИИ

Иванов В.К.

*обучающийся группы ТД-131-о Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г.Симферополь
e-mail: vla6482009@mail.ru*

*Научный руководитель – Митина Э.А., ассистент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г.Симферополь*

В последние годы в связи с повышением спроса на более качественные товары мировой рынок экологически чистой продукции стремительно развивается, открываются новые возможности для производства товаров на более высоком уровне. По данным исследования, проведенным IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) [3], Российская Федерация отстает от мировых лидеров в данной сфере на 15-20 лет, а объем рынка экологически чистых товаров составляет всего лишь 110 млн. \$ США (0,1% от общемирового производства), в то время как в Германии эта цифра достигла 5,8 млрд. \$ США [1].

На рисунке 1 представлена динамика мирового рынка экологически чистой продукции за 2015-2017 гг.

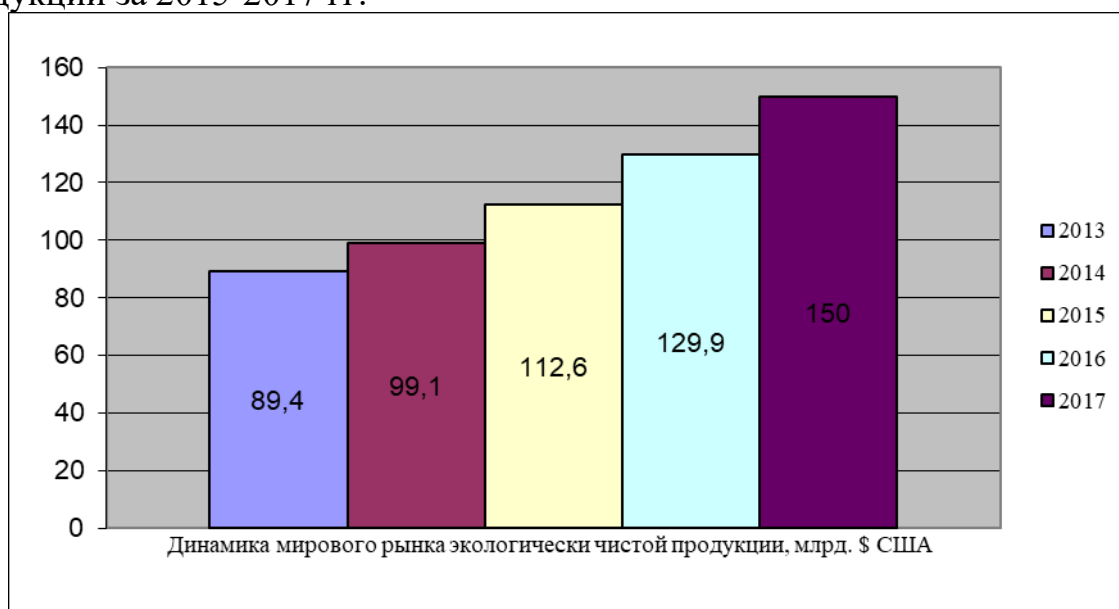


Рисунок 1 – Динамика мирового рынка экологически чистой продукции
Источник: составлено автором по данным IFOAM

Как видно из рисунка 1 объем мирового рынка экологически чистых продуктов с каждым годом увеличивается в среднем на 12 млрд. \$ США, а к 2020 году его объем может достигнуть отметки в 200 млрд. \$ США.

Следует отметить, что на сегодняшний день самой «экологически-производственной» страной является Чехия, а уровень производимой органической продукции в этой стране превышает 7% от общепроизведенных товаров.

В Российской Федерации за последние годы также наблюдается активное продвижение экологически чистых продуктов [2]:

- проводятся выставки экологически чистой продукции, различные бизнес-конференции;

- происходит популяризация экопродукции в СМИ;

- осуществляется контроль со стороны правительства РФ (по словам В.В. Путина Россия планирует стать ведущим поставщиком экологически чистых продуктов в Азиатско-Тихоокеанском регионе).

Наряду с положительными тенденциями развития рынка органической продукции в РФ следует отметить резкое сокращение массового спроса на экологически чистые товары, которое в 2017 году по данным исследования компании Комкон привело к тому, что менее 50% населения страны готовы платить большую сумму за данный вид продукции [4].

Однако отсутствие массового спроса среди населения РФ имело альтернативу в Европе, поскольку до введения санкций против нашей страны весьма перспективным оценивался выход отечественных производителей на европейский рынок (например, в Германии и Италии ощущалась нехватка биозерновых продуктов, качество которых отвечало бы требованиям Евросоюза и которые пользовались бы стабильно высоким спросом).

Таким образом, на протяжении последнего десятилетия происходит стремительное развитие органического сектора в большинстве стран мира. В Российской Федерации за последние годы также наблюдается продвижение экологически чистых продуктов за счет выставочно-ярмарочной деятельности, проведения различных бизнес-конференции, популяризации данной темы в СМИ, а так же контроля со стороны правительства РФ.

Литература

1. Корольков А.Ф. Регулирование производства, переработки и торговли органической продукцией в ЕС / А.Ф. Корольков // Экономика сельского хозяйства в России. – 2017. - №10. – С.84-90.

2. Митина Э.А. Экологически чистая продукция как фактор обеспечения продовольственной безопасности экономики региона / Э.Ф. Митина // Развитие торговли и торговой политики в Республике Крым в условиях трансформации хозяйственных связей: монография. – Симферополь, 2017. – С.212-234.

3. Митина Э.А., Ярош О.Б. Мировой опыт государственного регулирования и поддержки органического производства / Э.А. Митина, О.Б. Ярош // Экономика и предпринимательство. – 2017. - №8-4 (85-4). С.70-79.

4. Харитонов А. Органическая продукция: стоит ли ждать правды? / А. Харитонов // Сахарная свекла. – 2014. - №2. – С.20-21.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Минабилева М.Н.¹, Смаженко Э.М.², Иванова О.С.³, Калькова Н.Н.⁴

¹ – обучающаяся группы БИ-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

² – обучающаяся группы БИ-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

³ – обучающаяся группы БИ-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

*⁴ - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь
e-mail: nkalkova@yandex.ru*

С развитием Интернет-технологий у людей появляются большие возможности для работы, общения и реализации собственных идей, что собственно стало причиной скачка в развитии социальных сетей ввиду появления большого количества видов коммуникаций,

Значительное проникновение социальных сетей в жизнь общества подтверждается тем, что ими пользуются не только дома, но и в других местах, где имеется какой-либо доступ к Интернету, в перерывах между активной «оффлайновой» деятельностью, вследствие чего Интернет и социальные сети оказывают значительное влияние на социализацию современного общества.

Социальная сеть обязана своим существованием технологии Web 2.0, созданной в 2004 году, позволяющей пользователям Интернета не только получать статичную информацию, но и самим создавать контент, обмениваться информацией [6].

Следует заметить, что еще в 1995 году мир узнал о существовании социальной сети, с появлением американского портала Classmates.com, данный проект был настолько успешным, его популярность начала расти, что спровоцировало появление подобных сервисов [1]. Но в 2003-2004 гг. социальные сети приобрели мировой размах, после того, когда в США появились социальные сети такие как LinkedIn, MySpace и Facebook.

Популярность в русскоязычном сегменте интернета социальные сети стали набирать с 2006 г., когда были запущены такие русскоязычные социальные сети как Одноклассники и ВКонтакте [8].

По данным, изложенным в докладе ООН Global Broadband Progress от представленном в августе 2017 г., количество пользователей интернета в мире составляет 3,58 миллиарда человек. Большинство пользователей теперь приходится на страны со средним уровнем развития – в них насчитывается 2,5 миллиарда пользователей, а в странах с высоким уровнем развития – 1 миллиард.

По данным Mediascope, в Российской Федерации, аудитория в октябре 2016 – марте 2017 года достигла 87 млн. человек, что составило 71% от всего населения страны. За год российская интернет-аудитория по данным Mediascope увеличилась на 2%. При этом 66 млн. человек, или 54% от населения РФ, пользуются интернетом хотя бы 1 раз в месяц через мобильные устройства, а 20 млн. человек – 16% от населения страны – только с мобильных устройств [5].

По данным StatCounter [3] за май 2017 года, наиболее популярными социальными сетями в мире считаются:

1. Facebook – 79.68%
2. Pinterest – 9.11%
3. Twitter – 5.75%
4. YouTube – 1.85%
5. Instagram – 1.08%

По данным SEO-AUDITOR, по популярности в Рунете, социальные сети распределены следующим образом: первое место занимает ВКонтакте – 43,45%. На втором месте Facebook – 27,23%. Одноклассники занимает третье место – 12,49%. Четвертое место занимает Twitter – 3,72%, пятое место у YouTube – 12,51% [2].

Современное общество много времени проводит в Интернете, посещая различные сайты, в поиске новых друзей, обмениваясь мнениями, фотографиями и т.д. С целью исследования роли социальных сетей Интернета в жизни современного общества было проведено маркетинговое исследование посредством анкетирования респондентов, в процессе которого было опрошено 53 респондента.

Состав респондентов различен, большую часть составляют студенты – 54,8%, школьники занимают – 9,6%, работающие – 21,9%, среди них 9,6% – предприниматели.

По гендерному признаку деление следующее: женщины – 69,8% (37 чел.), мужчины – 30,2% (16 чел.). По данным деления по возрастной категории, большинство респондентов в возрасте от 19 до 20 лет – 55,9 % (30 чел.), 24,6 % (16 чел.) в возрасте до 19 лет, от 23 до 26 лет – 7,6% (4 чел.), а наименьшее количество респондентов – 5,7 % (3 чел.) в возрасте свыше 35 лет.

Результаты исследования следующие:

Спрашивая у респондентов «Что такое социальная сеть?», были получены следующие результаты: 23,5% выбрали вариант определения, который предложил М.Д. Бойд, то есть «онлайн-сервис, предназначенный для

построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете» [1].

Для 35,8% «социальная сеть – это место виртуального общения с людьми». 12,3% считают, что «социальная сеть – это убийца моего времени», для такого же количества опрошенных это также и «средство для обучения».

Для 8,6% – «возможность заработать», а для 4,9% – «бессонные ночи».

Все 53 человека (100%) зарегистрированы хотя бы в одной социальной сети.

Ответ на вопрос «В каких социальных сетях Вы зарегистрированы?» представлен на рисунке 1 (респондент мог выбрать несколько вариантов ответа).

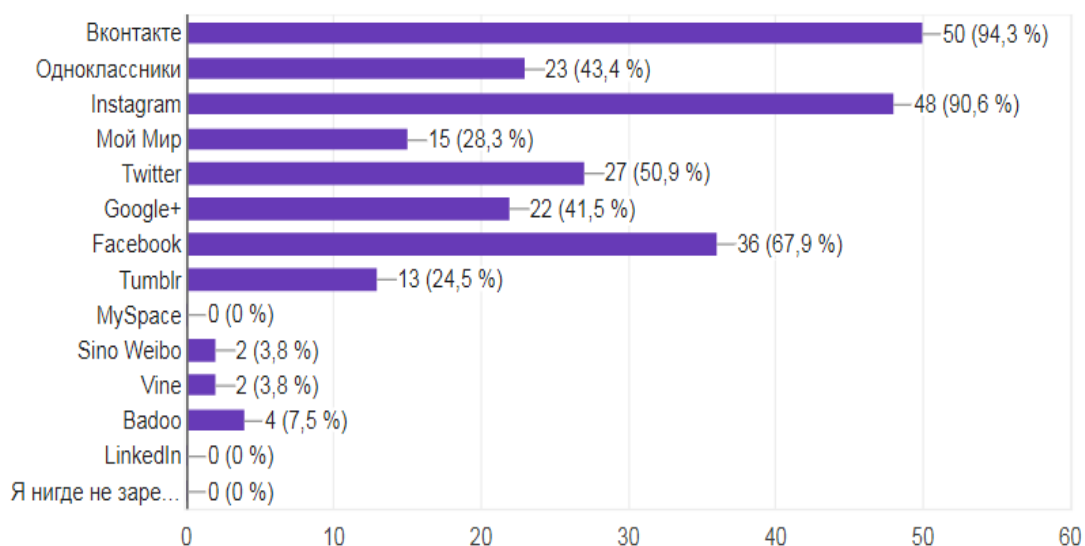


Рисунок 1 – Результаты ответов респондентов о социальных сетях, в которых они зарегистрированы

Большую часть опрошенных к созданию учетной записи в сети подтолкнули «друзья» – 69,8% (37 чел.), 35,8% (19 чел.) – «любопытство», 30,2% (16 чел.) – «желание завести новые знакомства», 9,4% (5 чел.) последовали принципу «куда все, туда и я», 13,2% (7 чел.) создали свои страницы для продвижения своего бизнеса, лишь 1,9% (1 чел.) желание стать популярным побудило к регистрации в социальной сети.

44 человека являются активными пользователями социальной сети «ВКонтакте», 16 чел. – «Instagram», 3 чел. – «Facebook», остальные – «Twitter, Tumblr, YouTube, Одноклассники». Основной целью использования социальных сетей респонденты выбрали общение – 81,1% (43 чел.).

На вопрос «Какое устройство Вы чаще используете для входа в социальную сеть?» большая часть опрошенных 79,2% (42 чел.) используют мобильный телефон, остальные ноутбук, планшет и компьютер.

Интерес вызвала продолжительность проведения респондентов в социальной сети, данные представлены на рисунке 2.

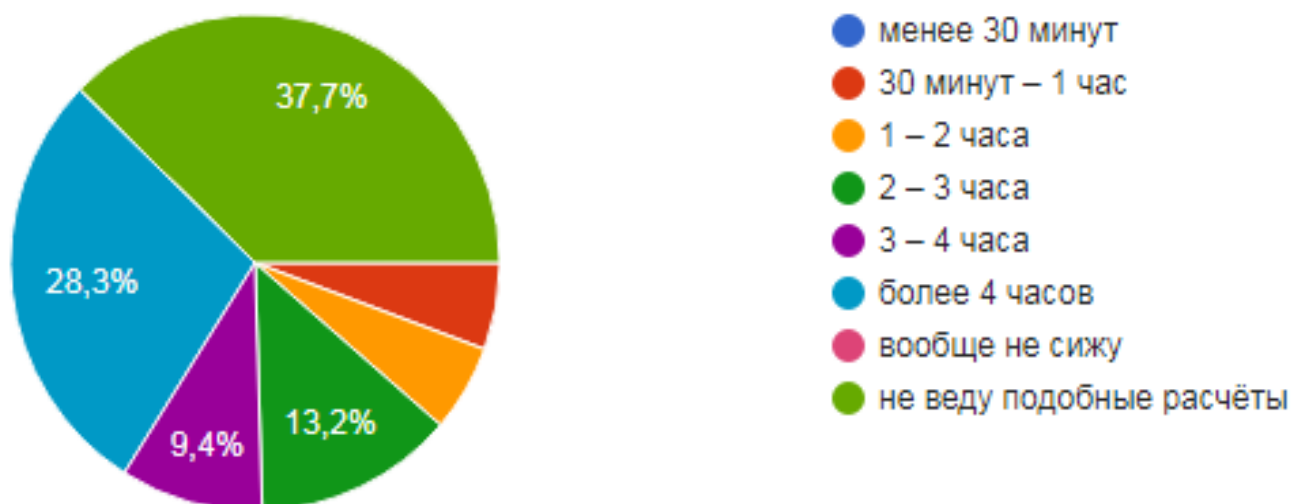


Рисунок 2 – Время, проводимое респондентами в соц. Сети

По данным диаграммы на рис.2. видно, что 28,3% (16 чел.) проводят более 4 часов в сети, 37,7% (20 чел.) не ведут расчёты времени, лишь 5,7% (3 чел.) выделяют 30 мин. – 1 час своего времени для социальных сетей.

Следует отметить, что большинство респондентов не желают выкладывать полную информацию о себе в социальных сетях, по полученным результатам, только 1,9% (1 чел.) выкладывает всю информацию о себе, 60,4% (32 чел.) предпочитают выкладывать минимум информации, т.е. указывать имя, фамилию и фото.

С целью более точного определения значимости социальных сетей для современного человека, респондентам был предложен следующий вопрос: «Будете ли Вы пользоваться социальными сетями, даже если они станут платными?»

Проанализировав ответы респондентов, сделаны следующие выводы: большинство опрошенных респондентов 41,5 % (22 чел.) готовы платить за социальную сеть, при условии того, что цена будет умеренной. Лишь 5,7% (3 чел.) готовы платить за социальную сеть, несмотря на стоимость. Количество респондентов, которые отказываются использовать платную социальную сеть, насчиталось 26,4% (14 чел.), остальные воздержались от ответа.

Респондентам была предоставлена возможность оценить часто используемые ими социальные сети в соответствии со следующими характеристиками: удобство использования, оформление, функциональность, надёжность хранения данных. По предыдущим ответам респондентов, были определены такие социальные сети как ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, Twitter. Результаты ответов, предоставлены в табл. 1. Стоит заметить, что ранжирование проводилось с помощью бального метода по 5-ти бальной шкале, при это 1 балл означал неудовлетворительную оценку, 5 – отличную.

Таблица 1 - Оценка популярных социальных сетей

Социальная сеть	Баллы				
	1	2	3	4	5
ВКонтакте	3,8% (2 чел.)	7,5% (4 чел.)	22,6% (12 чел.)	35,8% (19 чел.)	30,2% (16 чел.)
Одноклассники	32,7% (16 чел.)	32,7% (16 чел.)	22,4% (11 чел.)	8,2% (4 чел.)	4,1% (2 чел.)
Instagram	0	1,9% (1 чел.)	13,2% (7 чел.)	30,2% (16 чел.)	54,7% (29 чел.)
Facebook	16% (8 чел.)	6% (3 чел.)	40% (20 чел.)	24% (12 чел.)	14% (7 чел.)
Twitter	13,7% (7 чел.)	7,8% (4 чел.)	33,3% (17 чел.)	29,4% (15 чел.)	15,7% (8 чел.)

Исходя из данных таблицы, видно, что худшие результаты у социальной сети Одноклассники, достаточно большое количество опрошиваемых дали низкие баллы. Социальная сеть Instagram, напротив, не получила самую низкую оценку, и 29 респондентов выбрали её как наилучшую.

Таким образом, несомненно, социальные сети играют важную роль в жизни человека. Присутствие социальных сетей растёт с каждым днём всё больше и больше. Социальные сети связывают людей в единое целое, интегрируют их в группы и более крупные формы взаимодействия, налаживают и создают социальные связи между людьми.

Сейчас социальная сеть – это не только онлайн-сервис, предназначенный для общения и развлечения. Наблюдается также тенденция развития организации бизнеса в социальной сети, можно сказать, что они делают бизнес более открытым, поскольку ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнениями и впечатлениями. Сейчас в социальных сетях доминируют прямые эфиры и истории (исчезающие сообщения), что является действенным инструментом, и уже сейчас многие предприниматели организуют потоковые видео в определенное время и день, показывая свою продукцию заинтересованной аудитории. Истории, короткие ролики или фото, которые исчезают через 24 часа, становятся способом передать аудитории нечто «настоящее» и ценное, повысив тем самым лояльность пользователей. Активно используются различные мессенджеры и чат-боты, которые позволяют предприятиям общаться со своими клиентами, консультировать их по интересующим их вопросам.

Литература

1. Воронина Е.В., Рындина Ю.В., Кунгурова И.М., Долженко С.Г., Юринова Е.А., Пахотина С.В. Инновационные технологии преподавания иностранных языков в ВУЗЕ (МОНОГРАФИЯ) // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 10. – С. 95-97

2. Глобальная статистика Интернета «SEO-Auditor». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seo-auditor.com.ru/>

3. Глобальная статистика Интернета «StatCounter». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gs.statcounter.com/>

4. Информационно-аналитический сайт «Непланктон». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://neplankton.ru/>
5. Медиа исследования «Mediascope». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.net/>
6. Сайт о новых технологиях «Компьютерра Онлайн». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.computerra.ru/>
7. Система мониторинга и анализа бренда в социальных медиа и СМИ «Brand Analytics». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/>
8. Статья М. Джексона о докладе ООН Global Broadband Progress Report for 2017 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ispreview.co.uk/>

О ФАКТОРАХ, ВЛИЯЮЩИХ НА ДИНАМИКУ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Мотина В.Г.

старший преподаватель кафедры бизнес-информатики и математического моделирования Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

По данным официальной статистики [1] за январь-сентябрь 2017 года оборот розничной торговли по Республике Крым в сопоставимых ценах составил 100,9 % к соответствующему периоду предыдущего года (для сравнения в России в целом – 100,5% [2]). В то же время, прибыль прибыльных организаций по виду деятельности «торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами» составила 152,2% к январю-сентябрю 2016 года (для сравнения, прибыль обрабатывающих производств за тот же период составила 52,7 %, а сельского хозяйства – 60%). Наверное, торговля в Крыму – конкурентоспособный бизнес, несмотря на логистические трудности доставки товаров через переправу.

На динамику оборота розничной торговли влияют множество факторов, связанных с изменением цен и объема продаж в натуральном выражении, с изменением численности населения, с объемом денежных доходов населения, с развитием торговой сети, с обеспечением товарными ресурсами и другие. Например, в работе [3] проанализировано влияние на оборот розничной торговли России показателей среднемесячной номинальной и реальной заработной платы, реальных располагаемых денежных доходов на душу населения, индекса потребительских цен и импорта товаров. Задача исследования – анализ факторов, определяющих динамику оборота розничной торговли в Крыму. Особое внимание уделим индексу потребительских цен. Методы исследования – корреляционный и регрессионный анализ.

Динамика оборота розничной торговли по Республике Крым [2] представлена на рисунке 1.

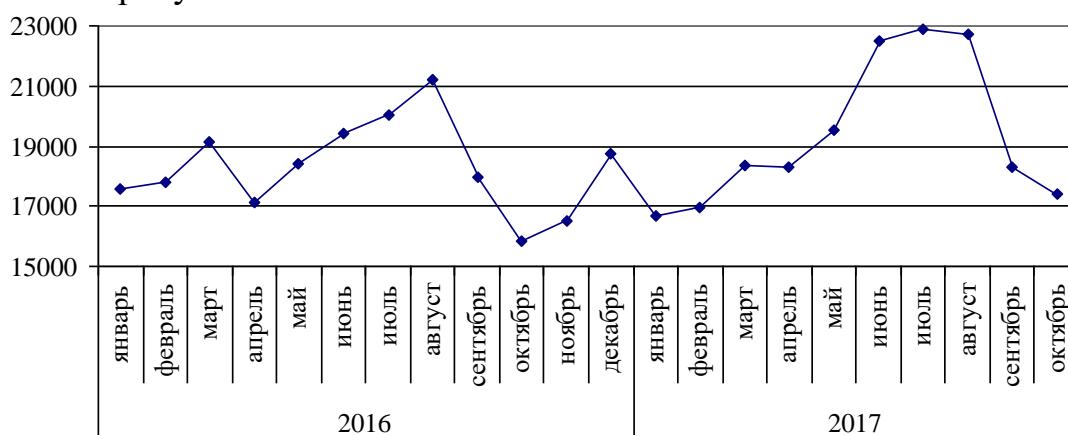


Рисунок 1 – Оборот розничной торговли в Республике Крым, млн. рублей

Для сравнения на рисунке 2 представлена динамика аналогичного показателя по России [2].

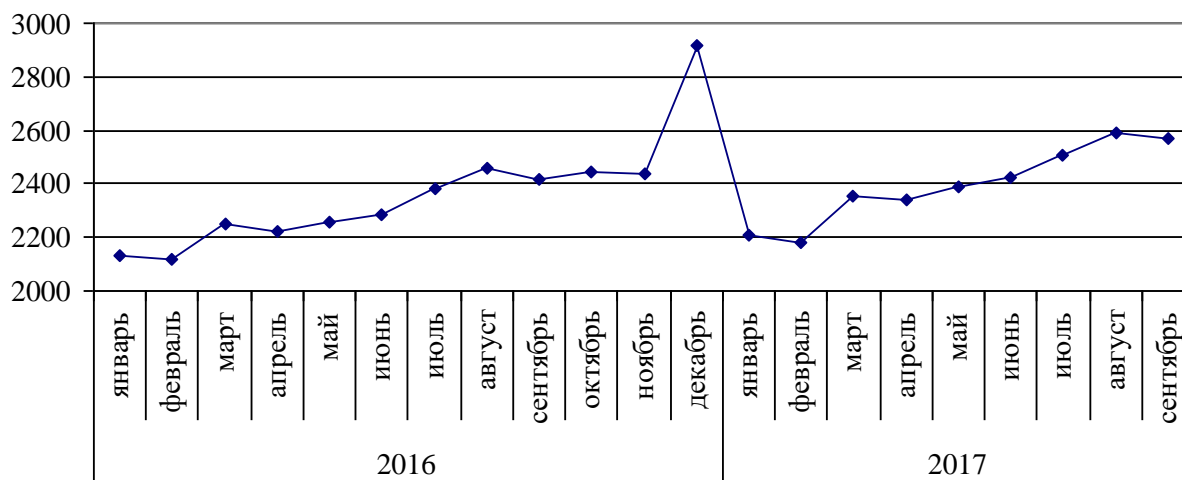


Рисунок 2 – Оборот розничной торговли в России, млрд. рублей

Общим является увеличение уровня 2017 года по сравнению с 2016, а также подъем в марте каждого года, резкий скачок в декабре и спад в январе. Но, как видим на рисунке 1, для Крыма характерен большой подъем в летние месяцы, что, несомненно, связано с притоком гостей Крыма.

В качестве основных влияющих факторов были выбраны показатели денежных доходов населения, количество туристов, посетивших Республику Крым [4] и индексы потребительских цен на товары и услуги. Обозначения:

Y – темп роста оборота розничной торговли в % к предыдущему периоду;

X_1 – темп роста среднемесячной заработной платы, %;

X_2 – цепной прирост количества туристов, тыс. человек;

X_3 – индекс потребительских цен (ИПЦ) на товары и услуги, в % к предыдущему месяцу.

В качестве фактора рассматривался также показатель «Среднесписочная численность работников по полному кругу организаций», однако коэффициент корреляции Y с этим показателем оказался статистически незначимым.

Поскольку данные оборота розничной торговли за 2017 год [1] предварительные, ограничимся временными рядами за 18 месяцев с января 2016 по июнь 2017 года.

В качестве характеристики денежных доходов населения нами был выбран показатель «Среднемесячная заработная плата одного работника номинальная по полному кругу организаций, рублей». Коэффициент корреляции Y с X_1 равен 0,66, в то время как Y с темпом роста среднедушевых денежных доходов населения только 0,52.

В качестве показателя динамики количества туристов выбран цепной прирост, а не темп роста, поскольку деление на очень низкое зимнее значение количества туристов, посетивших Республику Крым, некорректно.

В результате получено уравнение регрессии:

$$\hat{y} = 0,305x_1 + 0,0174x_2 + (-10,06)x_3 + 1081.$$

Общее качество модели высокое: коэффициент детерминации равен 0,82. Для сравнения факторов по степени влияния на изменение результирующего признака Y рассчитаны стандартизованные коэффициенты регрессии (так называемые β -коэффициенты) [5]. Они равны, соответственно: 0,38; 0,51; 0,44. Вклад факторов в коэффициент детерминации определяется Δ -коэффициентами. Их значения: 0,30; 0,35 и 0,34. Таким образом, влияние всех трёх факторов существенно. Можно выделить небольшое превалирование влияния количества туристов, что вполне объяснимо.

Результаты моделирования представлены на рисунке 3.

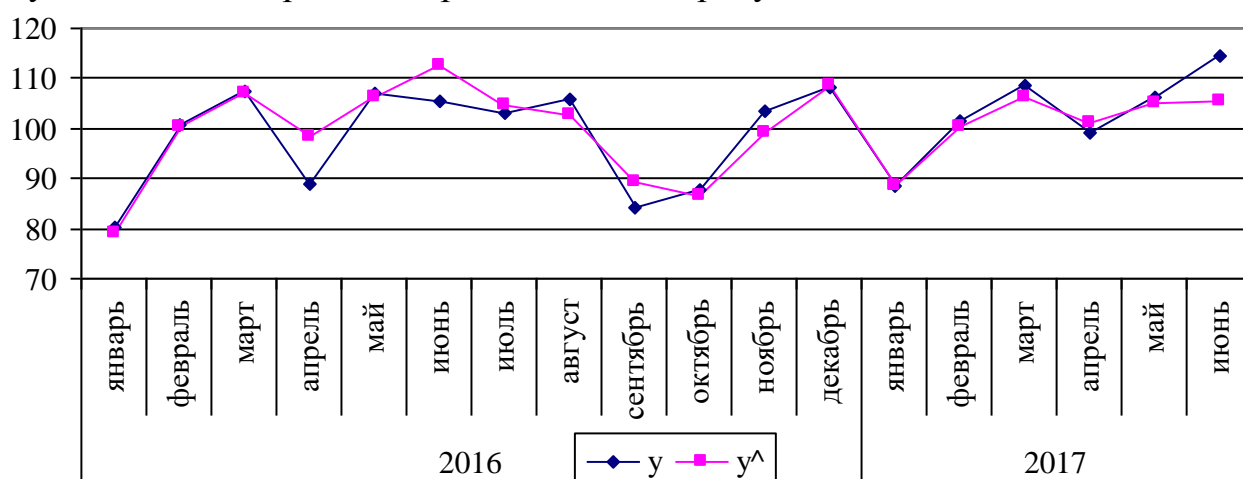


Рисунок 3 – Исходные и модельные значения темпа роста оборота розничной торговли в % к предыдущему периоду

Рассмотрим подробнее влияние индекса потребительских цен. На рисунке 4 представлена динамика темпа роста оборота розничной торговли и ИПЦ.

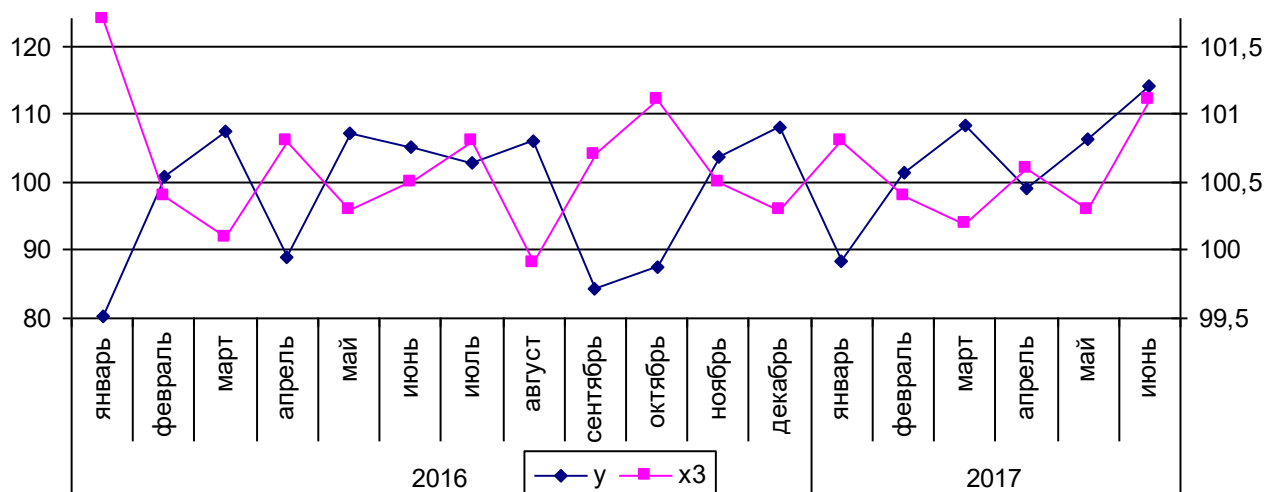


Рисунок 4 – Темп роста оборота розничной торговли и ИПЦ (по вспомогательной оси)

Как видим из уравнения регрессии и рисунка 3, изменение цен на товары и услуги оказывает существенное негативное влияние на динамику оборота розничной торговли.

Для сравнения на рисунке 5 представлена динамика ИПЦ в Крыму и России.

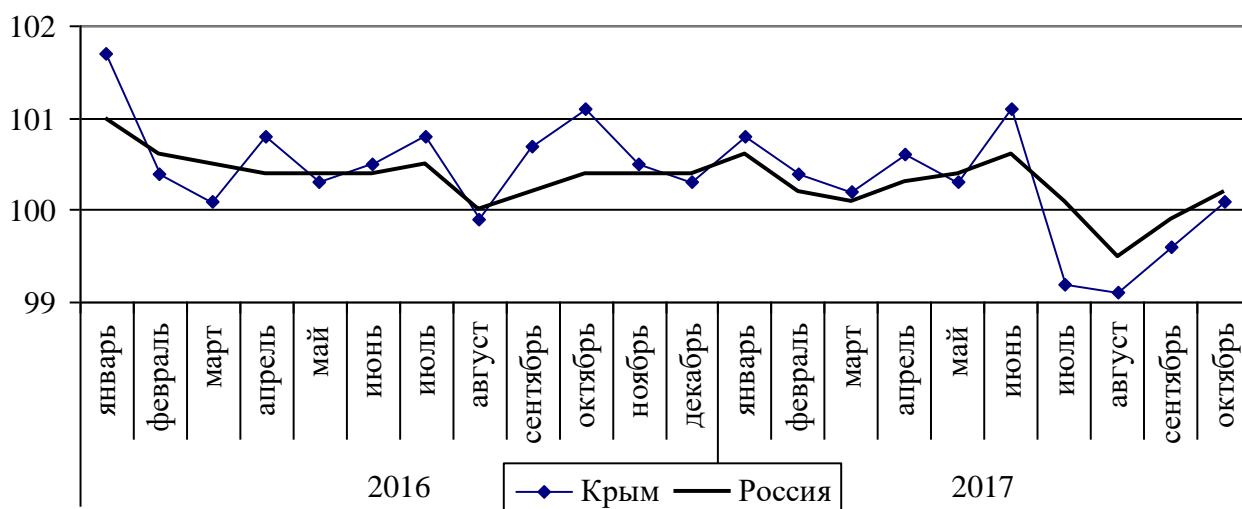


Рисунок 5 – Индексы потребительских цен на товары и услуги

На рисунке 5 можно видеть, что динамика ИПЦ в Крыму и России в общих чертах совпадает, однако интенсивность колебаний (коэффициент вариации) в Крыму в 2 раза выше.

За рассмотренные нами при моделировании 18 месяцев средний ИПЦ в Крыму составил 100,6 % (в России 100,4%). Так вот, если в модель регрессии в качестве всех 18-ти значений X3 подставить 100,6, то получится объем оборота розничной торговли на 9,8 % больше, чем фактический. Таким образом, для увеличения оборота розничной торговли даже не обязательно снижать цены, успеха можно добиться, делая рост цен более плавным.

Таким образом, основными факторами, определяющими динамику оборота розничной торговли в Крыму, являются: число туристов, индекс потребительских цен на товары и услуги и среднемесячная заработная плата. Приложив усилия к снижению колебаний этих факторов, можно улучшить показатели розничной торговли.

Литература

1. Территориальный орган Федеральной служба государственной статистики по Республике Крым. Официальная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/ru/statistics/
2. Федеральная служба государственной статистики. Официальная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
3. Козина А.Т., Артамонова Т.А. Анализ влияния на оборот розничной торговли в России средних доходов на душу населения, индекса потребительских цен и импорта по статистической информации // Экономический анализ: теория и практика, №19 (370), 2014. – С. 48-54.
4. Открытые данные Министерства курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mtur.rk.gov.ru/rus/opendata>
5. Ефимова М.Р., Петрова Е.В., Румянцев В.Н. Общая теория статистики: Учебник. 2-е изд., испр. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2009. – 412 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Смирнова Р.С.

*обучающаяся группы ТД-131-о Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г.Симферополь
e-mail: rada.smirnova.2000@mail.ru*

*Научный руководитель – Митина Э.А., ассистент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г.Симферополь*

Развитие органического производства на сегодняшний день является достаточно актуальным в виду явных экологических, экономических и социальных преимуществ, присущих этой сфере деятельности, охватывающей сельскохозяйственную и перерабатывающую отрасли, заготовку продукции, которая собирается в лесах или является результатом пчеловодства, а так же аквакультуры. В настоящее время к органической продукции относится целый спектр товаров, среди которых можно выделить косметику, одежду, мебель,

предметы интерьера, средства гигиены, органическую бытовую химию, детские игрушки и т.д. [2].

Целью исследования является определение проблем и выявление перспектив развития рынка органической продукции.

По данным Международной федерации органического сельскохозяйственного движения, международный рынок экологически чистой продукции стремительно растет, однако, в Российской Федерации он находится на стадии становления, а отсутствие основного закона об органическом производстве, условий и национальных стандартов сертификации значительно тормозит этот процесс [1]. Следует так же отметить, что в системе государственной поддержки преимущество остается за производителями товаров массового потребления, а развитие органического рынка возможно только в условиях перенасыщения продовольственного, а так же высокого уровня доходов населения, что не соответствует современным российским реалиям. Еще одним фактором, препятствующим господдержке отечественных фермеров является противодействие лобби глобальных производителей минеральных удобрений, ГМО, химикатов, гормонов роста, антибиотиков и множества химических средств защиты растений [3].

Решение существующих проблем и развитие органического производства влечет за собой ряд положительных последствий:

- создание благоприятного имиджа страны на мировом рынке, благодаря экологизации экономики;
- увеличение конкурентоспособности отечественных производителей, благодаря соответствию высоким экологическим стандартам, принятым в развитых странах;
- стремительное развитие малого и среднего предпринимательства в сельском хозяйстве (по оценкам специалистов ООН, при внедрении методов органического производства, продуктивность малых форм сельского хозяйства повышается на 116%, доходы ферм увеличиваются в 2-3 раза, кроме этого предприниматели становятся более устойчивыми и конкурентоспособными, поскольку не зависят от поставок удобрений и химикатов) [4];
- легализация органической продукции способствует увеличению ВВП страны, налогооблагаемой базы;
- развитие органического производства повышает уровень и качество жизни на сельских территориях, снижает миграцию сельского населения в города, увеличивает рост занятости населения;
- восстановление экологии, почв, вод, очищение воздуха, снижение используемой энергии, выброс парниковых газов, уменьшение потребления пресной воды.

Решение существующих проблем будет способствовать стремительному развитию рынка экологически чистой продукции в Российской Федерации, а правильно спланированная политика государства должна быть направлена на создание благоприятных условий для развития конкурентоспособной, высокоэффективной экономической деятельности в сфере экологического

производства, уменьшения импорта органической продукции и увеличения ее экспорта.

Литература

1. Гаваза Е.В. Ценообразование на продукцию органического сельскохозяйственного производства / Е.В. Гаваза // Бизнес. Образование. Право. – 2014. - №3(28). – С.38-45.
2. Митина Э.А. Исследование поведения потребителей на рынке органической продукции (на примере Республики Крым) / Э.А. Митина // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2016. - №2. – С.102-105.
3. Митина Э.А. Формирование спроса на продукцию органического производства / Э.Ф. Митина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. - №4. – С.130-134.
4. Чернопятенко Н.В., Митина Э.А. Роль маркировки в реализации органической продукции / Н.В. Чернопятенко, Э.А. Митина // Аэкономика: экономика и сельское хозяйство. – 2016. - №4(12). – С.14

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ

Сумарокова А.Э.¹, Закирова К.А.², Калькова Н.Н.³

¹ – обучающаяся группы БИ-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

² – обучающаяся группы БИ-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

*³ - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь
e-mail: nkalkova@yandex.ru*

Современный период формирования общества характеризуется тем, что во все без исключения сферы жизни стремительно проникают новейшие информационно-коммуникационные технологии, изменяются методы донесения информации до потребителя. Происходят значительные модификации в рекламной сфере. Всемирная сеть как средство распространения рекламы, среда предпринимательской деятельности и продвижения обретает все большее значение. Реклама, распространяемая с помощью Сети, занимает все большую долю по сравнению с иными видами коммуникаций. Способствует этому и бурное развитие мобильного доступа к сети Интернет, увеличение количества смартфонов и других портативных средств с выходом в Сеть. Развитие мобильного интернета в России позволяет

значительно легче и доступнее пользоваться различными сервисами, общаться и отдыхать в Интернете, и, как результат, делать наиболее привлекательным Сеть с коммерческой точки зрения.

Интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на все стороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой [4].

В большинстве случаев предложение рекламных продуктов в Интернете ограничивается баннерной и контекстной рекламой, созданием собственной персональной странички/сайта, специальным предложением или контактом с интернет-партнером. Существуют следующие направления интернет-рекламы:

1. Регистрация сервера на поисковых машинах.
2. Размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах.
3. Размещение ссылок в «Желтых страницах».
4. Регистрация на тематических Web-серверах.
5. Размещение ссылок на других серверах.
6. Публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер.
7. Размещение платных рекламных объявлений.

Особое внимание необходимо уделить формированию такого направления, как вирусный маркетинг, представляющий собой продвижение вирусной рекламы. Главная концепция этого направления состоит в предоставлении информационного контента посетителю ресурса, который, в свою очередь, обменивается им с другими пользователями.

Несмотря на широкое использование данного маркетингового инструмента в странах Европы и США, российские компании только начинают использовать вирусный маркетинг на полную мощность. Обеспечивают динамическое развитие указанного направления такие видео платформы, как YouTube.com, RuTube.ru, Smotri.com [1].

Следует отметить, что наибольшую группу среди заказчиков вирусной рекламы составляют производители материальных товаров, что говорит о популярности использования данного вида рекламы среди промышленных производителей [1].

Анализируя рекламный рынок в целом, комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) оценила объем затрат на рекламу в России в 2016 году почти в 300 млрд. рублей. Рост рынка по сравнению с 2015 годом составил 13%. За первое полугодие 2016 года объем затрат на рекламу в России превысил 155 млрд. рублей, что на 12% больше, чем за тот же период 2015 года. Все сегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику [3].

Объем Российского рынка Интернет рекламы в 2015 году составил около 60 млрд. рублей. Поэтому показателю Россия занимает четвертое место в Европе. Впереди нас только Великобритания с 260 млрд. рублей, Германия и Франция с 185 и 110 млрд. рублей соответственно. Интернет растет быстрее

остальных сегментов и прибавила в январе - июне 2016 года по сравнению с тем же периодом 2015 года около 30%, и на сегодняшний день является самым быстрорастущим сегментом [2].

По данным международной сети рекламных агентств ZenithOptimedia, Интернет продолжает оставаться самым динамично растущим медиа в мире. По прогнозам аналитической службы агентства, расходы на рекламу в Интернет будут расти в среднем на 16% в год, как минимум. В свою очередь, одними из самых быстрорастущих форматов интернет-коммуникаций будут видеореклама и реклама в социальных медиа (прогнозируется среднегодовой рост в среднем на 31%) [2].

В связи с положительными тенденциями и динамикой роста digital-рекламы, данная тема в настоящий период времени является актуальной, из-за чего было проведено исследование с помощью анкетирования. Анкета была создана при помощи интернет-ресурса и разослана респондентам при помощи социальной сети. В данном исследовании приняло участие 54 респондента, в ходе опроса выяснилось следующее:

1) 37% респондентов считают digital-рекламу раздражающей и не обращают на неё должного внимания; около 26% импонируют рекламе в социальных сетях; 17% – тематическими информационным ресурсам; 12% опрошенных импонируют рекламе в поисковых системах, например, Яндекс, Google и т.д.

2) Большинство респондентов ответили, что больше всего их привлекает необычная и креативная реклама – 52% опрошенных.

3) Наиболее выгодным местом размещения рекламы, оказались специальные блоки в социальных сетях (23%), а также реклама, находящаяся на сайтах, соответствующих тематике размещаемой рекламы (30%).

4) 39% опрошенных оценили качество digital-рекламы как «удовлетворительное»; 23% затруднились ответить на данный вопрос; 20% оценили качество рекламы как «хорошее».

5) По ответам респондентов в одном из вопросов можно выделить важные компоненты и характеристики успешной рекламы:

Графическая часть (дизайн) – 59% респондентов считают данную характеристику очень важной (5 из 5 по пятибалльной шкале).

Понятность – 63% респондентов считают данную характеристику очень важной.

Оригинальность – 43% респондентов считают данную характеристику важной.

Тематика (предложение рекламы по тематике сайта) – 57% респондентов считают данную характеристику очень важной.

Остальные характеристики – завлекательность и месторасположение рекламы, по мнению респондентов, не являются важной характеристикой, так как не набрали даже 35% в каждой из отметок «4балла» и «5баллов».

6) 54% опрошенных считают, что эффективная реклама – это понятная для пользователя реклама.

В данном исследовании участвовали респонденты разного контингента. Большинство опрошенных – школьники либо студенты (учащиеся), а также работающие. Почти 80% респондентов – это молодые люди от 18 до 25 лет. 67% - опрошенные женского пола, 33% - мужского пола.

Развитие интернет–маркетинга в России является приоритетным направлением для компаний, задача которых – выход на новые рынки сбыта. Постоянный мониторинг европейских электронных рынков позволяет отслеживать актуальные тенденции применять интернет-технологии на российских электронных площадках.

Именно наличием современных технологий digital рекламы и их активным применением объясняется впечатляющий рост рынка рекламы в сети Интернет.

В результате можно сказать, что в настоящее время не прекращается развитие средств и методов коммуникации, расширяются возможности рекламодателя, увеличивается разнообразие форм и методов маркетинговой коммуникации фирм с потребителями. Этот рост в основном обеспечивает Интернет и смартфоны. И, как результат, мы можем видеть тенденцию к перераспределению маркетинговых бюджетов на Всемирную сеть, digital и мобильные коммуникации с потребителем. Традиционные формы рекламных коммуникаций, такие как реклама, паблик рилейшнз, индивидуальные реализации, стимулирование сбыта, прямой маркетинг регулярно развиваются с учетом нынешних технологий, применяют новые достижения науки.

Как нам представляется, перспектива за инновационными методами коммуникации, которые раскрывают новые возможности для распространения и совершенствования digital рекламы. Всемирная сеть дает возможность значительно сократить расходы, связанные с рекламой и реализацией продукта, увеличить объем продаж в условиях ненавязчивости маркетинговой информации. В течение весьма продолжительного периода данная форма рекламы будет приобретать все более полное и активное распространение. Доказательством служит большой рост количества иностранных и российских компаний, получающих существенные доходы от электронной торговли и рекламы.

Литература

1. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] – URL: http://seopult.ru/library/вирусный_маркетинг.
2. Сервис мониторинга // Wobot [Электронный ресурс] – URL: <http://www.wobot.ru>.
3. «Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году» Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4949
4. Официальный сайт Википедия. Свободная энциклопедия. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/>

МАРКИРОВКА, КАК СПОСОБ БОРЬБЫ С НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ

Щербакова Ю.В.¹, Павлуненко Л.Е.²

*¹ – обучающаяся группы ТД-232-о Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь*

*² – к.т.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО
«КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь
e-mail: liliyarav@rambler.ru*

Принято считать, что цивилизованными методами борьбы за потребителя является использование конкуренции качества производимых товаров, дизайна их упаковки, рекламы. Однако в борьбе за овладение рынком и в целях получения максимальной прибыли далеко не все производители могут удержаться в рамках добросовестной конкуренции. Иногда желание опередить конкурента, а то и вовсе устранить его, заставляет некоторых участников рынка прибегать к методам недобросовестной конкуренции, под которыми понимаются методы, идущие вразрез с торговыми обычаями и традициями, противоречащие нормам этического поведения и потому неодобряемые общественностью. Они подразумевают конкурентную борьбу, протекающую в условиях, когда один из участников рынка прибегает к методам неэтичного и преступного характера. К таким методам относится неценовая конкуренция, связанная с прямой или косвенной дезинформацией конкурентов и потребителей. Она применяется везде, где имеется возможность каким-либо образом прямо или косвенно (вводя в заблуждение потребителей) воздействовать на конкурента, поставить его в тяжелое положение путем нарушения сложившихся хозяйственных связей, связанных, прежде всего, с утратой доверия потенциальных потребителей выпускаемой им продукции. Формами проявления названного метода являются марочная и сырьевая фальсификации [1].

Изготовление собственной продукции под чужими товарными знаками подразумевает использование не только чужих брендов и логотипов, но и завоеванного авторитета в области качества и безопасности продукции. Известно, что создание положительного имиджа требует от производителя больших усилий, выражаемых материальными затратами на развитие и совершенствование производства (конструкторские разработки, технологии, современное оборудование, обучение персонала и т.п.), упаковки, рекламные компании. Кроме этого, процесс завоевания репутации занимает много времени. Но в дальнейшем, достигнутые результаты позволяют предприятию представлять на рынке товары по более высокой цене, реализуя в виде ценовой надбавки усилия, затраченные на создание положительного имиджа. Однако

получить такую возможность можно и без затрат, используя для маркировки своей продукции имя другого, как правило положительно зарекомендовавшего себя на рынке, производителя, внося в него небольшие изменения. Например, замена букв в названии бренда «Chanel» и превращение его в «Charmel», может ввести в заблуждение покупателя, получающего, вместо оригинального высококачественного продукта, продукцию сомнительного качества неизвестной фирмы.

С этой же целью потребителю предоставляют ложную информацию о производителе, о месте производства, либо полностью или частично скрывают такого рода информацию.

В качестве средства решения изучаемой проблемы все активней используется товарная маркировка. Поскольку ее соответствие требованиям нормативных и нормативно-правовых документов, выступает гарантом подлинности товара.

Общие требования к маркировке товаров народного потребления закреплены на законодательном уровне Гражданским кодексом Российской Федерации (часть 4) и Федеральным законом «О защите прав потребителей» (ст. 8, 9, 10). Маркировка продукции должна быть достоверной, читаемой и доступной для осмотра и идентификации. Ее наносят на изделие, этикетку, прикрепляемую к изделию, упаковку или листок-вкладыш.

Маркировка товаров продовольственной группы должна выполняться в соответствии с требованиями, изложенными в Техническом регламенте Таможенного союза ТР ТС - 022 - 2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ГОСТ Р 51074 - 2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования».

Согласно, Техническому регламенту Таможенного союза ТР ТС – 022\2011 маркировка должна содержать: наименование продукции, состав, количество, дату изготовления, срок годности, условия хранения, наименование и местонахождение производителя, рекомендации и (или) ограничения по использованию, показатели пищевой ценности и единый знак обращения продукции [2].

Что касается товаров непродовольственной группы – единого нормативного документа, регламентирующего требования к их маркировке на сегодняшний день не существует. Срок действия ГОСТ Р 51121-97 «Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования» истек. Трудность в разработке требований, прежде всего, связана с разнообразием свойств товаров.

Например, требования к маркировке одежды, обуви, текстильных и галантерейных изделий изложены в ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности». В соответствии с Техническим регламентом маркировка названных групп товаров должна содержать следующую обязательную информацию: наименование продукции, наименование страны – изготовителя, наименование изготовителя, или продавца или уполномоченного изготовителем лица, юридический адрес

изготовителя, или продавца или уполномоченного изготовителем лица, размер изделия, состав сырья, товарный знак (при наличии), единый знак обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза, гарантийные обязательства изготовителя (при необходимости), дату изготовления, номер партии продукции (при необходимости) [3].

Помимо этого, с учетом особенностей товарных групп, указано содержание дополнительной информации, которая для обуви должна содержать: модель и (или) артикул изделия, вид материала, использованного для изготовления верха, подкладки и низа обуви, инструкцию по уходу за обувью (при необходимости), а для одежды и изделий из меха - вид меха и вид его обработки (крашеный или некрашеный), символы по уходу за изделием, инструкцию по уходу за изделием в процессе эксплуатации.

Требования к маркировке бытовых изделий из стекла отличаются лаконичностью. ГОСТ 30407-96 «Посуда и декоративные изделия из стекла. Общие технические условия» предусматривает нанесение на изделие лишь товарного знака и/или наименования предприятия-изготовителя [4].

Очевидно, что назрела необходимость введения более жестких требований к маркировке. Элементом социальной ответственности производителя стало использование для маркировки товаров контрольных идентификационных знаков (чипов). Сегодня RFID маркировка является обязательной для пушно-меховых изделий.

По мнению специалистов, чипированием должны быть охвачены такие товарные группы как кожаная обувь и ювелирные товары, доля «серого» оборота по которым составляет более 50%.

Работа в этом направлении продолжается. Росрыболовством предложено ведение новых, более строгих правил маркировки икры как способ борьбы с нелегальной продукцией. Для этой цели может быть использованы радиоэлектронные метки (RFID) или маркировка типа ЕГАИС, которая успешно используется сегодня, в качестве инструмента для контроля за оборотом алкогольной продукции в Российской Федерации.

По нашему мнению, меры по ужесточению контроля за соблюдением полноты и правильности маркировки товаров, широкое использование радиоэлектронных элементов и маркировки типа ЕГАИС являются своевременными и эффективными. Таким образом, подтверждается роль маркировки продукции в борьбе с неценовой конкуренцией.

Литература

1. Галкин В.В. Эксперт: Недобросовестная конкуренция и ее виды. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/politics/macroeconomics/unfair-competition/>
2. ТР ТС - 022 - 2011 Пищевая продукция в части ее маркировки. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902320347>
3. ТР ТС 017/2011 О безопасности продукции легкой промышленности. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902020254>

4. ГОСТ 30407-96 Посуда и декоративные изделия из стекла. Общие технические условия. - Минск.: ИПК Изд-во Стандартов, 1999. – 28 с.- (Межгосударственный стандарт)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКИ ЧИСТОЙ ПРОДУКЦИИ

Ярош О.Б.

*д.э.н., профессор кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО
«КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь
e-mail: yarosh.tnu@gmail.com*

Обзор выполнен при поддержке гранта РФФИ № 17-32-00009 «Рынок органической сельскохозяйственной продукции: формирование товародвижения и прогнозирование конъюнктуры в регионе»

Прошел год с момента принятия Федерального закона № 358-ФЗ от 3 июля 2016 года «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части совершенствования государственного регулирования в области генно-инженерной деятельности» [5]. Действие этого документа запрещает вести на территории Российской Федерации генетически модифицированное сельское хозяйство. Принятие этого Закона ознаменовало новую эпоху в развитии агропромышленного комплекса страны. В настоящее время Россия стала обладателем крупнейших земель свободных без ГМО. Наряду с очевидными конкурентными преимуществами, которыми обладают отечественные производители, законодательная база, регулирующая рынок органической продукции находится в стадии развития.

Несмотря на серьезное маркетинговое позиционирование отечественными производителями своей продукции как «экологически чистой» и «натуральной» в стране отсутствуют правовые нормы, определяющие понятия «экологический», «органический», «био», «эко» в плоскости регулирования их производства, сертификации и продвижения [2]. Парадоксальным является существование того факта, что в связи с отсутствием установленных требований к экологически чистым пищевым продуктам в ГОСТ Р 51074–03 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» после согласования с Минздравом России было внесено, что использование в названии продукта либо товара такой характеристики как «экологически чистая» вовсе не допускается при его маркировке. Фактически данная формулировка является запрещенной, так как она законодательно нерегламентирована, поэтому допускается использование более мягкого варианта «экологически безопасный» [6]. При этом заметим, что в европейских странах существует хорошая законодательная база, в частности Закон ЕЭС №

2092/91 Экологическое сельское хозяйство, регламентирующий вопросы этикирования и рекламирования продукции, с использованием термина «экологический» [1]. Развитое законодательство привело за последние 30 лет к серьезному росту рынка экологических продуктов в странах Европейского Союза.

Статистика показывает, что в мире существуют около 2,4 млн. производителей органической продукции. За последние три десятка лет их количество выросло в три раза. Лидирующие позиции по числу зарегистрированных производителей занимают Индия – 585 тыс., Эфиопия – 203 тыс., Мексика – 200 тыс.

Мировая площадь сельскохозяйственных земель достигает 50,9 млн. га, которые находятся в 179 странах мира. При этом, лидирующие позиции по количеству сертифицированных органических земель имеют Австралия – 22,7 млн. га, на втором месте – Аргентина – 2,1 млн. га и США – 2 млн. га, Германия – 1,25 млн. га. К качеству сравнения отметим, что в России площади сертифицированных земель составляют около 144 тыс. га, что подразумевает нахождение на 37 месте в общем рейтинге стран по этому показателю [3].

В 87 странах мира существует законодательство, регулирующее органическое производство. Заметим, что органически чистые, сертифицированные земли составляют только 1,1% от совокупной площади сельхозугодий мира.

При этом, лидерами розничных продаж органической продукции являются Германия – 30%, затем Франция – 18 %, Великобритания – 9 %, Италия – 8 % и др. Поэтому рынок стран Европейского союза представляет собой второй по величине органический рынок, обладающий 38% мировых розничных продаж, на первом месте находятся США именно им принадлежит лидерство, с долей органических продаж в 43%, замыкает тройку основных рынков – Китай. В денежном выражении объем рынка органических продуктов в 2016 г. составил: США – 39,7 млрд. долл. США, Германия – 9,5 млрд. долл. США., Франция – 6,1 млрд. долл. США. Если обратиться к перспективам развития рынка органически чистых продуктов в отдельных странах Европейского союза, то статистика последних двух лет показывает следующие тенденции [4].

Самая высокая доля органически чистых продуктов питания наблюдается в Дании. В 2016 г. в сфере розничной торговли на данный вид товаров пришлось 9,9% от совокупных продаж. Продажи органических продуктов питания за 2016 г. увеличились на 25%.

Рыночные показатели шведского рынка органических продуктов, демонстрировали рост в 2016 г. на 39%. Таким образом, органические продажи составили 7,7% рынка.

Во Франции самый бурный рост в секторе розничных продаж наблюдался именно на органическом рынке со скоростью роста 20% в 2016 г. В Голландии доля органического рынка в соответствующем году составила 4,3%, а в Великобритании – 1,4%.

Серьезные скорости роста органического сельскохозяйственного производства в странах ЕС, составляющие в среднем 6-7% в год, стимулируют развитие рынка и совершенствование экологического законодательства в части установления критериев экологической эффективности для трейдеров и переработчиков. Происходит усовершенствование процедур внутреннего контроля ЕС за качеством продуктов питания, введение соответствующих документов, связанных с регламентацией правил таможенного оформления импорта органических товаров. При этом, нерешенной проблемой остаётся присутствие химических веществ в окружающей среде, которые за счет трансграничного переноса попадают на территорию стран Европейского Союза.

Литература

1. Митина Э.А., Емельяненко М.Ю. Экологическая маркировка продукта в контексте повышения экологической безопасности в обществе / Э.А. Митина, М.Ю. Емельяненко // Отраслевые особенности развития экономики регионов: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. – 2016. – С.232-237.
2. Митина Э.А., Ярош О.Б. Мировой опыт государственного регулирования и поддержки органического производства / Э.А. Митина, О.Б. Ярош // Экономика и предпринимательство. – 2017. - №8-4(85-4). – С.70-79.
3. Официальный сайт Союза органического земледелия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://sozrf.ru/institut-agroinzhenernykh-problem/>
4. Официальный сайт Национального органического союза земледелия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rosorganic.ru/projects/>
5. Проект Федерального закона «О производстве органической продукции (продукции органического производства) и о внесении изменения в Федеральный закон «О землеустройстве» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=PRJ;n=15902>
6. Проект Федерального закона «О производстве и обороте органической продукции (продукции органического производства) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rosorganic.ru/files/zakon-september-2016.pdf>

СЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БИЗНЕСА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМ КОМПЛЕКСОМ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ануфриева В.Н.¹, Полюхович Е.А.²

¹ - обучающаяся группы ТД-531-з Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

*² - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь
e-mail: elena_work3@mail.ru*

В связи с усилением конкуренции среди торговых предприятий после вхождения Республики Крым в состав Российской Федерации, важное место в менеджменте хозяйствующих субъектов отводится управлению маркетингом, в частности управлению маркетинговым комплексом.

Систему управления маркетинговым комплексом на торговом предприятии можно определить, как управление товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политикой, направленной на удовлетворение нужд и потребностей сегмента потребителей [1].

Для обоснования специфики управления маркетинговым комплексом на торговом предприятии нами проведены маркетинговые исследования (использованы методы – наблюдение, опрос), анализ среды СВОТ и АВС-анализ. Респондентами являлись руководители и специалисты торговых предприятий города Джанкоя.

Изучив литературные источники, обработав полученную информацию в результате исследований, нами разработаны стратегические подходы товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики торгового предприятия [1, 2, 3].

Первым элементом маркетингового комплекса МИКС является маркетинговая товарная политика («Product»), для разработки которой предлагается проводить:

- анализ рынка и прогнозирование спроса на основе АВС-анализа;
- совершенствование товарного ассортимента по результатам маркетинговых исследований;
- внедрение достижений науки и техники в материально-техническое обеспечение торгового предприятия;

- управление конкурентоспособностью реализуемых товаров.

Следующим элементом по важности является маркетинговая ценовая политика («Price»), которая предполагает установление оптимального уровня цен для каждой группы товаров, с учетом рыночной конъюнктуры (потребительской ценности и уровня цен основных конкурентов). При установлении цен на товары необходимо руководствоваться законодательством Российской Федерации.

Отдельные торговые предприятия могут выбирать пассивную ценовую стратегию, следуя за «лидером в ценах» или основной массой производителей на рынке, или попытаться реализовать активную ценовую стратегию, учитывающую, прежде всего его собственные интересы.

Третий элемент комплекса - маркетинговая сбытовая политика («Place»), который необходимо адаптировать для торгового предприятия с учетом следующих подходов:

- выбор каналов сбыта предприятия в зависимости от особенностей продукции, и целей бизнеса;

- при организации товародвижения продукции от производителей и поставщиков на торговое предприятие и затем конечному потребителю необходимо руководствоваться подходами маркетинга и логистики;

- необходимо решать логистическую задачу с учетом места расположения магазина при организации товародвижения;

- проводить выбор форм и методов продаж в зависимости от целевой аудитории, ассортимента продукции и т.д.;

- в перспективе использовать возможность создания сети фирменных магазинов;

- при необходимости внедрять новый канал сбыта – реализация посредством электронной торговли через Интернет.

При определении направлений совершенствования маркетинговой политики продвижения («Promotion») торгового предприятия рекомендуется использовать следующие средства коммуникаций:

- рекламу на месте продаж, стендовую и витринную, по необходимости на телевидении и радио;

- стимулирование сбыта путем проведения акций, скидок; раздачи купонов;

- пропаганду с целью формирования в сознании потребителей имиджа «лучшего» предприятия;

- грамотное оформление внутримагазинной рекламы и мерчандайзинг;

- личную, персональную продажу при реализации уникальных товаров.

При формировании маркетингового комплекса МИКС торгового предприятия необходимо добавить еще два дополнительных элемента - персонал и оформление магазинов.

При формировании маркетинговой стратегии торгового предприятия необходимо учитывать торговый персонал как элемент комплекса маркетинга.

Именно от работников торгового предприятия зависит качество обслуживания покупателей.

Оформление – это атмосфера магазина, т.е. все, что оказывает непосредственное влияние на чувства, эмоции и настроение покупателя во время процесса приобретения товара. С целью побуждения потребителя совершить покупку необходимо разрабатывать соответствующий микроклимат торгового предприятия.

Главной особенностью комплекса маркетинга предприятия является его гибкость, выражающаяся в изменении инструментария в различных торговых предприятиях. Использование моделей комплекса маркетинга помогает полнее и глубже понять потребности целевого рынка (потенциальных покупателей), лучше адаптировать свое предложение к его нуждам и желаниям, а значит, приобрести определенное конкурентное преимущество и увереннее чувствовать себя в бизнесе.

Литература

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Текст]: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Дашков и К, 2016. - 361 с.
2. Полухович Е.А. Управление на принципах маркетинга сельскохозяйственного предприятия / Е.А. Полухович // Современные исследования в сфере АПК и его отраслей: сб. науч. трудов по материалам I межд. Научно-практ. конф., 30 сент. 2016 г. - Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2016. – с. 73 – 85.
3. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / ред. И. М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник, 2015. - 415 с.

К ВОПРОСУ О КОНКУРЕНТНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ РЕГИОНА

Вельгош Н.З.

*к.э.н., доц., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО
«КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь
e-mail: nvelgosh@mail.ru*

Введение. В современных условиях хозяйствования установление многоуровневой системы конкурентных отношений свидетельствует о развитии экономической конкуренции на микро-, мезо- и макроуровне. Регионы выступают в качестве самостоятельных субъектов конкурентных отношений, вступающих в конкурентную борьбу за потребителя (население и бизнес-структуры), предлагая их региональными структурами услуги экономического и социального характера. Как крупные и комплексные товаропроизводители, регионы предлагают своим потребителям услуги по формированию и поддержке благоприятного предпринимательского и инвестиционного климата,

по обеспечению социально комфортных условий проживания и занятости, досуга и рекреации, по охране окружающей природной среды в пространственных границах конкретной территории.

Привлечение экономически успешных товаропроизводителей и инвесторов, изменение векторности и наполнения миграционных потоков населения зависит от реализуемой социально-экономической политики региона, основанной в том числе и на его конкурентной привлекательности, а также на имеющемся конкурентном потенциале.

Вопросы анализа и оценки конкурентного потенциала регионов изучали ряд отечественных ученых, остановившись на определении данного ключевого понятия (Боровских Н.В. [1], Глезман Л.В. [3], Гринчель Б.М. [4], Кагарманова А.И. [5], Комелина О.В. [6], Манджиева Д.А. [8], Молочников Н.Р. [9], Ржепишевская В.В. [6] и др.). Однако единого понимания к определению «конкурентного потенциала» региона, его составляющих до сих пор не существует, что предопределило актуальность выбора данной темы исследования.

Целью исследования является раскрытие сущности и содержания понятия «конкурентный потенциал региона». Для достижения поставленной цели необходимо:

- установить взаимосвязь между экономическими категориями «конкурентоспособность региона» и «конкурентный потенциал региона»;
- провести обобщение, анализ и оценку современных теоретических воззрений на понятие «конкурентный потенциал», определяемый на региональном уровне.

Результаты исследования. В конкурентных условиях хозяйствования регионы страны выступают в качестве самостоятельно управляемых субъектов, реализующих государственную социально-экономическую политику региона, основываясь на национальных векторах и региональных интересах развития. Успешность социально-экономического развития региона во многом зависит от инициативности региональных органов государственной власти, эффективности управления региональным развитием, а также от наличия его сильных и слабых сторон, а также от факторов воздействия на него.

В широком понимании, сильные и слабые стороны социально-экономического развития региона, как и факторы влияния на него, характеризует основные компоненты конкурентоспособности региона, ее обеспечения и повышения: ключевые характеристики социально-экономического развития региона, факторы конкурентной среды хозяйствования, запасы и резервы конкурентного роста.

Анализ и оценка конкурентоспособности региона сводится к определению места и роли конкретного региона в системе конкурентных отношений на общенациональном уровне или же макрорегиональном, регионально-групповом уровне, на основе межрегиональных сопоставлений, в основном, показателей социально-экономического развития, поддающихся количественному измерению.

На практике конкурентоспособность региона, как таковая, проявляется через количественные показатели (характеристики) конкурентоспособности крупнейших товаропроизводителей региона и конкурентоспособности их товаров и услуг. При этом суммарный показатель конкурентоспособности субъектов хозяйствования региона не тождествен интегральному показателю конкурентоспособности региона на определенную дату. Последний базируется на анализе и оценке основных макроэкономических показателей развития региона, ключевым среди которых является валовый региональный продукт в расчете на душу населения.

В этом ключе региональную конкурентоспособность понимают, как «способность региона в условиях конкурентной среды на национальном и мировом рынках сохранять и привлекать ограниченные в экономике ресурсы для удержания и в конечном счете приращения своей доли на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг» [7], т.е. конечной целью является повышение количественных показателей конкурентного роста и развития региона.

Оценка конкурентоспособности региона на основе межрегиональных сопоставлений количественных показателей социально-экономического развития регионов позволяет определить уровень конкурентоспособности регионов, обозначить их конкурентный рост или, наоборот, упущение конкурентных позиций и снижение количественных показателей развития.

Кагарманова А.И. также считает, что «уровень конкурентоспособности регионов определяется наличием и эффективностью управления конкурентных преимуществ территорий, т.е. факторов, которые позволяют им занимать более высокие позиции относительно других регионов по уровню социально-экономического развития» [5].

Проведение комплексного исследования конкурентных позиций региона на внутреннем и/или международном рынке предполагает учет качественных показателей (характеристик), не поддающихся количественному измерению, ключевым среди которых является геоэкономическое положение региона. Качественные показатели в отличие от количественных показателей не нацелены на определение количественного роста региона по тем или иным позициям социально-экономического развития региона, а на раскрытие сил и возможностей региона для конкурентного роста, как такового. Таким образом, количественные показатели предопределяют уровень конкурентоспособности региона, а качественные показатели в большей степени характеризуют конкурентный потенциал региона.

Все это дает основания для разграничения понятий «конкурентоспособность региона» и «конкурентный потенциал региона», понимая под потенциалом «(от лат. *potentia* – сила) в широком смысле – средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенной цели, осуществления плана, решения какой-либо задачи ...» [2].

По мнению Реанович Е.А., с экономической точки зрения, потенциал – это совокупность «средств, способностей, запасов, источников, ресурсов,

которые могут быть приведены в действие и использованы для решения какой-либо задачи», а его раскрытие в прошлый, настоящий и будущий период времени, как прошлого, настоящего и будущего потенциала, предполагает учет ресурсов (накопленных свойств и характеристик), резервов (имеющихся способностей) и возможностей будущего развития для решения конкретной экономической задачи [10, с. 15; 6, с. 94]. Иначе говоря, имеющиеся запасы, резервы и возможности конкурентного роста региона лежат в основе формирования конкурентного потенциала региона.

Близкой к данной сформулированной позиции является мнение Манджиевой Д.А., согласно которому «применительно к региону следует пользоваться не категорией конкурентоспособности, а категорией конкурентного потенциала, основой которого является креативная направленность регионального развития» [8], подразумевающая создание уникальных, присущих данному региону, конкурентных преимуществ.

Важным является понимание проведения процесса оценивания конкурентоспособности региона на определенную дату или за определенный период времени, что позволяет установить сильные стороны (конкурентные преимущества) и слабые стороны (конкурентные недостатки) в социально-экономическом развитии региона. Выявление конкурентных преимуществ за определенный период времени свидетельствует об их внедрении и реализации, что позволяет рассматривать конкурентоспособность региона как реализованную конкурентоспособность региона на определенном этапе социально-экономического развития региона. В свою очередь нереализованная конкурентоспособность региона основывается на возможности реализации тех конкурентных сил, которые на данный момент «зарезервированы» и/или «законсервированы», т.е. на потенциальных конкурентных преимуществах.

Рациональное использование потенциальных конкурентных преимуществ региона в ходе разработки и реализации конкурентной стратегии региона, как части стратегии социально-экономического развития региона, позволяет привлечь и удержать потенциальных потребителей предлагаемых региональными структурами услуг, каковыми являются: бизнес-структуры и инвесторы, население и туристы.

Учитывая вышеизложенное, следует отметить, что экономические категории «конкурентоспособность региона» и «конкурентный потенциал региона» являются близкими по своей смысловой нагрузке, но не тождественными понятиями. При этом настоящий конкурентный потенциал сопряжен с понятием реализованной конкурентоспособности региона, а будущий конкурентный потенциал – с понятием нереализованной конкурентоспособности региона.

Так, Гринчель Б.М. под конкурентным потенциалом региона понимает «... возможность субъекта территориального развития за счет имеющейся совокупности тех или иных конкурентных преимуществ привлекать и сохранять потенциальных «потребителей» территории, ...является важнейшим гарантом устойчивости экономики и социальной сферы при неблагоприятных

воздействиях извне или внутри региона» [4, с. 181].

При рассмотрении сущности и содержания «конкурентоспособности региона» и «конкурентного потенциала региона» является важным понимание конкурентной среды хозяйствования, как совокупности факторов (микро-, мезо-, макро- и мегапорядка) экономического, социального, политико-правового характера, воздействующих на развитие конкурентных отношений в обозначенном территориальном пространстве.

По мнению Молочникова Н.Р., «конкурентоспособность региона – это система, состоящая из таких элементов как конкурентный потенциал региона, факторы и условия формирования конкурентной среды, эффективность использования ресурсов, конкурентные преимущества, конкурентные стратегии хозяйствующих субъектов, государственные и рыночные механизмы управления экономическим потенциалом региона для более полного удовлетворения потребностей человека» [9, с. 19-20]. Такой подход к пониманию конкурентоспособности региона является комплексным, предопределяет выделение управляющего и управляемого элементов в данной системе взаимоотношений, однако не позволяет дать четкого понимания «конкурентного потенциала региона».

Комелина О.В. считает, что «конкурентный потенциал региона напрямую определяет его конкурентоспособность и является источником конкурентных преимуществ территории» [6, с. 98]. С нашей точки зрения, именно конкурентный потенциал, подкрепленный качественными характеристиками социально-экономического положения и развития региона, позволяет определить конкурентоспособность региона через количественные показатели анализа и оценки его состояния (в статике на определенную дату) и развития (в динамике за определенный период времени).

Выводы. Установление реальных конкурентных преимуществ и развитие потенциальных конкурентных преимуществ на региональном уровне является основой укрепления конкурентных позиций региона и одним из ключевых элементов управления региональным развитием территории. Установление форм и механизмов реализации конкурентных преимуществ региона предопределяет основные направления его социально-экономического развития, как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. При этом способности к реализации реальных конкурентных преимуществ определяют конкурентоспособность региона в данный период времени, а возможности реализации потенциальных конкурентных преимуществ формируют конкурентный потенциал региона на качественной основе.

Современное стремительное развитие межрегиональных конкурентных отношений основывается на постепенном переходе от ведения конкурентной борьбы в острой форме ее проявления – к установлению межрегионального конкурентного сотрудничества в социальной и экономической сфере. Это предопределяет не только осуществление оценки конкурентоспособности региона в системе межрегиональных количественных сопоставлений, но и определение его конкурентного потенциала на перспективу.

Литература:

1. Боровских Н.В. Конкурентный потенциал территории в региональном и муниципальном маркетинге [Электронный ресурс] / Н.В. Боровских // Молодой ученый. – 2016. - №14. – С. 318-321. – URL: <https://moluch.ru/archive/118/32848/> (дата обращения: 14.11.2017 г., загл. с экрана)
2. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс] / глав. ред. О.Ю. Шмидт. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/168433/Потенциал> (дата обращения: 14.11.2017 г., загл. с экрана)
3. Глезман Л.В. Стратегия и комплексный механизм реализации конкурентных преимуществ региона: автореферат дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 [Электронный ресурс] / Л.В. Глезман. – Ижевск, 2005. – URL: http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/563/05_04_005.pdf?sequence=2 (дата обращения: 14.11.2017 г., загл. с экрана)
4. Гринчель Б.М. Механизмы реализации политики повышения конкурентного потенциала регионов [Электронный ресурс] / Б.М. Гринчель // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. - №2. – С. 181-186. – URL: <http://giefjournal.ru/sites/default/files/2012-2-39.pdf> (дата обращения: 14.11.2017 г., загл. с экрана)
5. Кагарманова А.И. Оценка уровня конкурентного потенциала регионов Приволжского Федерального округа (ПФО) [Электронный ресурс] / А.И. Кагарманова // Интернет-журнал «Науковедение». – 2016. - №5. – Т.8. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/85EVN516.pdf> (дата обращения: 14.11.2017 г., загл. с экрана)
6. Комелина О.В. Конкурентный потенциал в системе регионального управления [Электронный ресурс] / О.В. Комелина, В.В. Ржепишевская // Экономика региона. – 2014. - №1. – С. 93-101. – URL: http://economyofregion.ru/Data/Issues/ER2014/March_2014/ERMarch2014_93_101.pdf (дата обращения: 14.11.2017 г., загл. с экрана)
7. Конкурентоспособность: от национального уровня к региональному [Электронный ресурс] // Янгиров А.В. Региональная экономика: электронная книга / А.В. Янгиров, А.Р. Таймасов, К.Н. Юсупов, Р.Р. Ахунов. – URL: <http://www.intuit.ru/studies/courses/3578/820/lecture/31001> (дата обращения: 14.11.2017 г., загл. с экрана)
8. Манджиева Д.А. Конкурентный потенциал регионального развития [Электронный ресурс] / Д.А. Манджиева // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2012. – №12. – URL: <http://www.rppe.ru/wp-content/uploads/2012/12/mandzhieva-da.pdf> (дата обращения: 14.11.2017 г., загл. с экрана)
9. Молочников Н.Р. Региональная конкурентоспособность: предметы конкуренции и методы оценки [Электронный ресурс] / Н.Р. Молочников // Российское предпринимательство. – 2005. - №1. – URL: <https://creativeconomy.ru/lib/1290> (дата обращения: 14.11.2017 г., загл. с экрана)
10. Реанович Е.А. Смысловые значения понятия «потенциал»

[Электронный ресурс] / Е.А. Реанович // Международный научно-исследовательский журнал. – 2012. – №7(7). – Ч.2. – С. 14-15. – URL: <https://research-journal.org/wp-content/uploads/2011/10/7-2-7.pdf#page=14> (дата обращения: 14.11.2017 г., загл. с экрана)

КЛЮЧЕВЫЕ ПОЗИЦИИ ПЛАНИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Коваленко В.С.¹, Моисеенко Д.Д.²

¹ – обучающийся группы 15М Университета экономики и управления,
г.Симферополь

² – старший преподаватель Университета экономики и управления,
г.Симферополь

Прежде чем разрабатывать стратегию, на основе которой разрабатывается маркетинговая система, необходимо оценить готовность предприятия к такому стратегическому подходу в управлении. Идентификация степени проявления признаков, характеризующих готовность предприятия к использованию принципов и методов стратегического планирования и управления, может быть проведена экспертно с использованием метода Delphi. Эксперты могут быть руководителями предприятия, что обеспечивает конфиденциальность мероприятия и не требует привлечения больших ресурсов [3, с. 15].

Чтобы оценить готовность компании работать на принципах стратегического маркетинга, менеджерам предлагается оценить степень проявления важных особенностей стратегического планирования в деятельности предприятия и произвести оценку, соответствующую степени проявления конкретного признака:

«5» - если эта функция на предприятии полностью проявляется;

«4» - если данный признак не полностью проявлен;

«3» - если этот признак слабо проявляется;

«2» - если этот признак не проявляется.

Общая оценка степени готовности компании представляет собой средневзвешенный балл по формуле:

$$\bar{s} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n S_{ij}, \quad (1)$$

где: S_{ij} – оценка j -го эксперта степени проявления i -го признака в баллах; n – общее количество экспертов; m – число рассматриваемых в анализе признаков; K_i – коэффициент важности i -го признака.

Вычисленное значение степени готовности компании к созданию системы маркетинга и стратегическому управлению следует интерпретировать следующим образом:

- максимальная, если вычисленный результат попадает в диапазон $b_2 - b_{\text{макс}}$;
- высокая, если вычисленный по формуле результат попадает в диапазон $b_{\text{ср}} - b_2$;
- умеренная, если полученный результат попадает в диапазон $b_1 - b_{\text{ср}}$;
- низкая, если вычисленный результат попадает в диапазон $b_{\text{мин}} - b_1$.

Предположим, что окончательный рейтинг нашей организации составляет 0,308, отметим этот показатель на рисунке 1.

На основе представленной оценки уровня готовности предприятия можно сделать следующий вывод: предприятие в целом готово сформировать и реализовать маркетинговую стратегию. С этой целью необходимо оптимизировать маркетинговую систему и разработать стратегическую систему планирования.

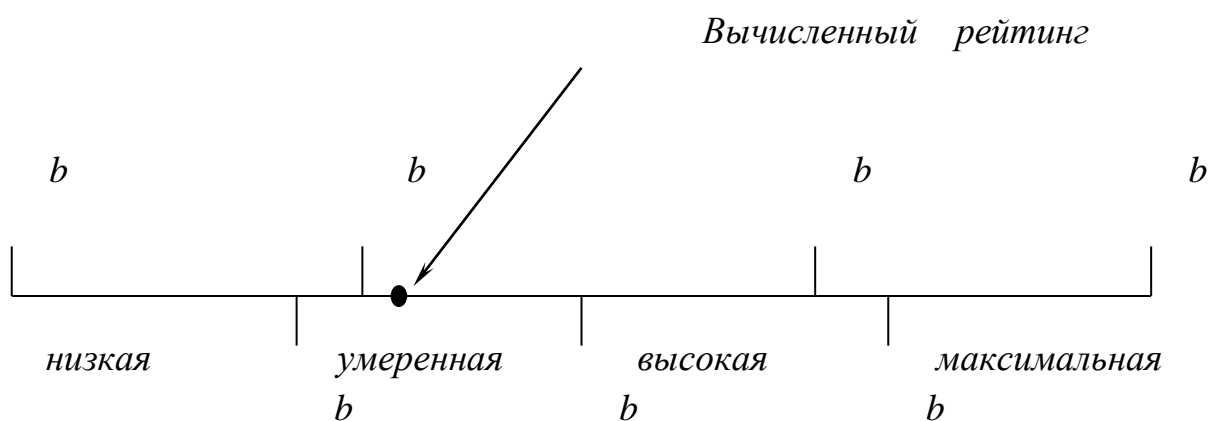


Рисунок 1 - Шкала оценки готовности компании к реализации маркетинговой стратегии

При планировании маркетинговой стратегии еще одним важным элементом является выбор миссии и целей предприятия [5, с. 68]. Сформулируем миссию на примере нашей компании: - удовлетворение потребностей внутреннего рынка путем предоставления потребителям высококачественных товаров с профессиональным и ответственным отношением к работе сотрудников предприятия. Основная цель компании - увеличить объемы производства за счет расширения рынков сбыта и увеличения ассортимента. На рисунке 2 представлен список задач, которые необходимо выполнить для достижения поставленной цели.



Рисунок 2 - Дерево целей исследуемого предприятия

Основным мероприятием по совершенствованию системы маркетинга анализируемого предприятия должен стать периодически проводимый SWOT-анализ [1, с. 315].

SWOT-анализ представляет собой аналитический перечень сильных и слабых сторон компании, а также перечень возможностей и угроз. Он является составным элементом, как стратегического маркетингового аудита, так и стратегического плана компании.

Матрица SWOT-анализа позволяет должным образом сформулировать перечень первоочередных организационных маркетинговых мероприятий, которые должна провести компания для совершенствования системы управления маркетингом и разработке организационных предложений по совершенствованию существующей системы продвижения товаров, производимых фирмой. В то же время можно добиться улучшения маркетинговой деятельности и повысить эффективность всей операционной деятельности предприятия.

Изучив внешние и внутренние возможности компании, необходимо разработать маркетинговую программу, которая должна включать:

- изучение спроса и требований потребителей;
- проведение маркетинговых исследований;
- комплексный учет рыночного спроса;
- установление верхнего предела цены услуги (товаров) и ее прибыльности;
- развитие инвестиционной политики;
- определение конечного результата экономической деятельности.

Таким образом, создание маркетинговой системы на предприятии должно осуществляться в следующих областях:

- оптимизация маркетинговых услуг;
- разработка стратегического плана и плана-маркетинга;

- постоянный мониторинг внешних условий и внутренних возможностей предприятия и корректировка маркетинговых программ на этой основе.

Литература

1. Баскакова О.В. Экономика предприятия (организации) [Электронный ресурс]: учебник/ Баскакова О.В., Сейко Л.Ф. - Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, 2015. - 370 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14122>. - ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие/ Е.А. Голиков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 410 с.
3. Громова О. Выжить в условиях кризиса // Маркетинг и реклама. 2017. - № 1. - С. 15-17.
4. Гришин В.В. Антикризисная коррекция маркетинговой политики несетевого торгового предприятия / Гришин В.В. //Маркетинг и Реклама. - 2016. - №7-8. - С. 82 – 91.
5. Сумец А.М. Функциональные стратегии современного предприятия // Маркетинг и реклама. – 2016. - № 11. - С. 66-69.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Королевич В.В.¹, Полюхович Е.А.²

¹ - обучающийся группы ТД-531-з Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

*² - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь
e-mail: elena_work3@mail.ru*

Опыт функционирования ведущих торговых предприятий в странах с развитой экономикой свидетельствует о том, что необходимо активно использовать маркетинговый подход к решению управленческих и производственно-сбытовых задач с целью повышения конкурентоспособности бизнес-формирований Республики Крым.

Целью данного исследования является систематизация и закрепление теоретических знаний в сфере организации маркетинговой деятельности торгового предприятия и приобретение практических подходов создания и внедрения службы маркетинга.

Маркетинговая служба – это важнейшее функциональное подразделение в управлении предприятием, которое вместе с другими подразделениями создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение спроса рынка и получение на этой основе прибыли [3, с. 51].

Проведенные нами маркетинговые исследования с помощью методов сбора первичной маркетинговой информации – интервью и анкетный опрос (респонденты - руководители и специалисты торговых предприятий), показывает, что торговые предприятия Республики Крым не всегда быстро реагируют на изменения конъюнктуры рынка, отсутствует систематический сбор первичной информации о поведении целевых потребителей.

82 % опрошенных руководителей и специалистов предприятий считают, что практика их деятельности осуществляется в основном методом проб и ошибок, не проводится оценка бизнес-среды, и ABC-анализ товарного ассортимента [2].

94 % респондентов обосновали необходимость построения своей деятельности на принципах маркетингового управления и создания службы маркетинга.

Обобщив ответы респондентов, определены основные задачи службы маркетинга торгового предприятия:

- изучение рынка поставщиков товаров для конкретного магазина и рынка конечного потребителя;
- сегментация рынка и выбор целевой аудитории;
- детальная разработка направлений по каждому элементу комплекса МИКС с учетом специфики реализуемого товара и целевой аудитории;
- аудит маркетинговой деятельности каждого подразделения и предприятия в целом.

97 % опрошенных руководителей и специалистов торговых предприятий обосновали возможность создания службы маркетинга поэтапно в течение 4-6 лет. При этом построение службы будет эффективным по функциональному принципу. Лишь для отдельных крупных торговых предприятий рекомендуется использовать товарную организационную структуру маркетинговой службы.

Все участники интервью и анкетного опроса были единодушны во мнении, что непосредственным созданием данной службы должен руководить директор предприятия, либо начальник маркетинговой службы, наделенный необходимыми полномочиями и правами.

Изучив теоретические подходы и практический опыт, нами определены следующие этапы создания службы маркетинга торгового предприятия:

1. Проведение анализа производственно-финансовой деятельности предприятия, оценка макро - и микро-среды.
2. Определение целей и задач службы маркетинга предприятия.
3. Разработка проекта службы маркетинга и описание целевых условий бизнеса.
4. Уточнение места службы маркетинга в организационной структуре предприятия.
5. Проектирование организационной структуры службы маркетинга с уточнением четких сроков ее развития.

6. Составление перечня специалистов (подразделений), входящих в данную службу, и определение их взаимосвязи, основываясь на функциях, которые несет служба маркетинга предприятия.

7. Утверждение Положения о маркетинговой службе.

8. Согласование штатного расписания службы маркетинга.

9. Разработка должностных инструкций и квалификационных требований к сотрудникам маркетинговой службы предприятия.

10. Внедрение и корректировка службы маркетинга предприятия.

Послепроектный этап создания службы маркетинга торгового предприятия будет в себя включать:

- Подготовка приказа о создании службы маркетинга торгового предприятия.

- Закупка необходимой мебели, оборудования, программного обеспечения и организация рабочих мест.

- Мероприятия по набору и отбору персонала.

- Изменение, дополнение и удаление функций сотрудников службы маркетинга и при необходимости ее реструктуризация.

Следовательно, в современных условиях главная направленность усилий руководителей и специалистов торгового предприятия должна заключаться в успешном объединении и разграничении процессов, целей, задач и полномочий структурных подразделений, а также в эффективном подборе персонала в структурных подразделениях, что в комплексе обеспечит возможность наилучшего выполнения маркетинговых функций и облегчит процесс управления предприятием.

Литература

1. Маркетинг [Текст]: учебник / ред. В. П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ИНФРА-М : Академцентр, 2016. - 367 с. - (Среднее профессиональное образование).

2. Полухович Е.А. Совершенствование организации маркетинговой деятельности на садоводческих предприятиях Республики Крым / Маркетинг в России и за рубежом, 2017. - №5. – С.59-67.

3. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / ред. И. М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник, 2015. - 415 с. 13

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Кудашева С.А.¹, Обухов О.В.²

¹ – аспирант кафедры экономики и управления на металлургических и машиностроительных предприятиях Высшей школы экономики и менеджмента (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г.Екатеринбург

*² – к.э.н., доцент кафедры экономики и управления на металлургических и машиностроительных предприятиях Высшей школы экономики и менеджмента (структурное подразделение) ФГАОУ ВО Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г.Екатеринбург
e-mail: sabinakudasheva@mail.ru*

Одной из сложнейших современных задач маркетинга является формирование такого сочетания средств маркетинговых коммуникаций, которое было бы эффективным в деятельности предприятия. Такое большое значение решению данного вопроса придается в основном из-за того, что недостаточная результативность и отдача от маркетинговых коммуникаций компании может стать причиной неполучения прибыли, даже при условии правильной товарной, сбытовой и ценовой политике [1, с.25].

Целью данной работы является осветить основные стратегические и операционные цели маркетинговых коммуникаций, на основе которых будет построена система сбалансированных показателей.

Исходная идея системы сбалансированных показателей (ССП) состоит в преобразовании миссии и стратегии компании в систему взаимосвязанных показателей, сгруппированных по четырем направлениям [2]. Р. Каплан и Д. Нортон установили, что СПП следует разделить на четыре перспективы, которые представляют собой финансовый, клиентский, внутренний процесс, а также обучение и рост. Затем эти конструкции следует расширить для указания причинно-следственных связей стратегий и целей. Наконец, на основе этих стратегий и целей разрабатываются отдельные показатели и меры для формирования плана действий [3, с.128].

По мнению авторов данной системы, она поможет менеджерам оптимизировать свою работу в контроле и выполнении достижения операционных и стратегических целей, что скажется в проявлении синергетического эффекта в работе компании [4, С. 69].

Нами был проведен анализ научной литературы по изучаемому вопросу.

По результатам исследования стратегические и операционные цели маркетинговых коммуникаций сформулированы на основе исследований: О.К.

Ойнер [5], Р.Г. Гучетль [6], А. Прайснер [7]. Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 - стратегические и операционные маркетинговые цели компаний.

Перспектива	Стратегические цели	Оперативные цели (запланированный результат)
Отношения с клиентами	Привлечение клиентов	Увеличить число новых клиентов на х%
	Удержание клиентов	Увеличить долю постоянных покупателей на х%
Продвижение	Реклама: формирование или увеличение узнаваемости бренда; создание у покупателей осведомленности о бренде/товаре	Увеличить уровень осведомленности на х% Увеличить уровень узнаваемости на х% Увеличить объем продаж на х%
	PR: формирование положительного образа компании или ее торговой марки	Увеличить долю приверженцев нашего бренда на х%
	Прямой маркетинг: Увеличение объема продаж	Увеличить объем продаж на х% Увеличить долю рынка на х%
	Личные продажи: Увеличение объема продаж	
	Стимулирование сбыта: Увеличение объема продаж	
Продукт	Обновление ассортимента; Увеличение удовлетворенности потребителей	Послепродажное (сервисное) обслуживание: повысить уровень удовлетворенности клиентов на х% Снизить кол-во претензий и рекламаций на х%
Цена	Сохранение низких цен на продукцию	Снижение издержек, поддержание затрат на уровне х%
Распределение	Интенсификация продвижения; Поддержка потребителей; Формирование и поддержание репутации надежного поставщика	Увеличить количество точек продаж на х % (ед.) Увеличить географию доставок на х регионов (ед.)
Отношения с контактами аудиториями	Лояльность сотрудников	Увеличить лояльность сотрудников на х%
	Партнеры (поставщики, сбытовые посредники и др.)	Сохранение стабильных отношений с партнерами, уровень «текучести» х%
	Социальные группы и государство: Корпоративная социальная ответственность	Улучшить отношение (суммарная оценка потребителем товара или фирмы) на х%

В качестве основных направлений анализа и управления результативностью маркетинговых коммуникаций нами выделены следующие направления:

- «Отношения с клиентами» включает как деятельность по формированию, так и по поддержанию взаимоотношений с клиентами.

- «Продвижение», «Продукт», «Цена», «Распределение» - классические элементы комплекса маркетинга, в рамках которого осуществляются маркетинговые коммуникации.

- Отношения с контактными аудиториями. Данное направление выделено в особую группу, так как, прежде всего, маркетинговые коммуникации в рамках него ориентированы на формирование и поддержание имиджа компании за счет взаимодействия с контактными аудиториями (не как таковыми клиентами компании).

Подчеркнем, что на разных этапах жизненного цикла компании и ее продукции, приоритетными будут являться те или иные стратегические и операционные цели. Также рассматриваемые цели могут меняться в зависимости от специфики деятельности предприятия и конкурентного положения на рынке. Указанные цели маркетинговых коммуникаций могут как расширяться и дополняться, так и сокращаться в зависимости от требующих того ситуационных условий.

Литература

1. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с. — (Прицельный маркетинг).
2. Зобнина М.Р. Использование системы сбалансированных показателей в целях интеграции маркетинговых коммуникаций // Российское предпринимательство. — №11-2. — 2008. — С.71-75. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sistemy-sbalansirovannyh-pokazateley-v-tselyah-integratsii-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 07.11.2017).
3. Cheng Tsai, Yu-Tien Cheng. Analyzing key performance indicators (KPIs) for E-commerce and Internet marketing of elderly products: A review // Archives of Gerontology and Geriatrics. — № 55. — 2012. - P.126–132.
4. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон, М. : Олимп-Бизнес, 2006. — 304 с.
5. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / О.К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 343 с.
6. Гучетль Р.Г. Комплексная оценка результативности маркетинговой деятельности на основе системы сбалансированных показателей // Наука и бизнес: пути развития. — №7 (25). — 2013. — С. 64-67.
7. Прайснер, А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте/А. Прайснер. М.: Издательский дом Гребенникова, 2007. — 589 с.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ В ТУРИЗМЕ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА

Побирченко В.В.

*к.геогр.н., доцент кафедры мировой экономики Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского, г.Симферополь
e-mail: viktoriya_crimea@icloud.com*

Принятие в 1999 году Всемирной туристской организацией глобального этического кодекса туризма [1] по времени совпало с появлением и официальным признанием концепции социально-этичного маркетинга. Социально-этический маркетинг - это концепция, которая объединяет принципы экологического и гуманистического маркетинга, и оценивает результаты деятельности предприятия с точки зрения общества в целом, а не только из собственных узко предпринимательских интересов.

Суть концепции социально-этичного маркетинга можно выразить следующим образом: сначала компания выявляет потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает клиентам высокую потребительскую ценность теми способами, которые поддерживают или даже улучшают благополучие клиентов и общества [2]. Именно такого рода направленность имиджа фирмы и должна привлекать покупателей как фактор конкурентоспособности данной компании среди других, на основе этичности и социальной справедливости.

Итак, концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей туристической фирмы, покупательских потребностей и социальных запросов общества.

Ценовая стратегия как инструмент социально-этичного маркетинга - это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара или услуг в условиях рынка, которая наилучшим образом соответствует целям фирмы и интересам общества.

Для разработки соответствующей ценовой стратегии туристское предприятие должно установить цели ценообразования, которые в значительной степени вытекают из самого позиционирования продукта на рынке туристских услуг.

При формировании ценовой стратегии турфирме следует учитывать классические характерные особенности, которые влияют на процесс ценообразования в туризме:

- высокая ценовая эластичность спроса;
- большой разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи;

- невозможность хранения туристской услуги, в результате чего не вовремя реализованные услуги приводят к убыткам;

- сильное влияние конкурентов на процесс ценообразования;

- необходимость сезонной дифференциации цен;

- высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена может быть связана с социальным статусом клиента.

Особое внимание в современных условиях необходимо акцентировать на выборе социальной ориентации ценообразования в туризме.

«С целью реализации конкретно выбранной ценовой стратегии предприятие выбирает один из методов ценообразования:

1. средние издержки + средний доход;

2. анализ безубыточности, обеспечение целевой прибыли;

3. установление цены на основе ощущаемой ценности турпродукта (услуги);

4. установление цены на уровне текущих цен конкурентов;

5. установление цены на основе «закрытых торгов» (по договоренности производителей туристских услуг с контрагентами)» [3].

Разработка ценовой стратегии и тактики управления ценой туристского продукта - трансформационный процесс. Однажды выбрав ценовую политику нельзя придерживаться ее механизмов на протяжении всех лет деятельности туристского предприятия. Но в любом случае следует помнить, что важным условием принятия определенной ценовой стратегии должна стать социально-этическая составляющая.

Определение ценовой стратегии зависит от того, на какой именно туристский продукт или услугу устанавливается цена: на новый продукт (услугу) или на уже существующий на рынке. Если продукт или услуга находятся на стадии внедрения на рынок, их ценовая стратегия будет принципиально отличаться от стратегии для продуктов или услуг, которые находятся на стадии зрелости или старения.

Главное на что должен ориентироваться производитель туристского продукта - это его длительный жизненный цикл, который возможен только при включении в него качеств общественных ценностей.

При формировании ценовой стратегии согласно концепции социально-этичного маркетинга необходимо учитывать сбалансированность возможностей общества. «В современных условиях в туризме используются две наиболее распространенные стратегии: 1) стратегия «снятия сливок»; и, 2) стратегия социального характера» [4, с. 243].

Стратегия «снятия сливок» должна быть рассчитана на те слои общества, которые имеют более высокую финансовую состоятельность. Поэтому, данная стратегия может использоваться для сегмента потребителей с уровнем дохода выше среднего.

Стратегия социального характера должна согласовать сбалансированность этичности между потребителем и производителем. Производитель получает

минимальную прибыль за счет установления оптимальных для различных классов потребителей цен. Итак, основной целью данной стратегии является не получение максимальной прибыли, а сохранение этических норм в отношении своих существующих и потенциальных клиентов в туризме за счет установления справедливой цены [5, с. 76].

Одним из методов социальной стратегии является предоставление льгот и скидок определенным категориям общества, в том числе, детям (до 12 лет); студентам; пенсионерам; инвалидам; участникам боевых действий и т.п.

Таким образом, учитывая главную особенность туристских услуг - их индивидуальное назначение, направленное на удовлетворение конкретных потребностей и желаний потребителя, ориентиром для маркетинговой ценовой стратегии на рынке туристских услуг должны стать концептуальные положения глобального этического кодекса туризма.

Литература

1. Глобальный этический кодекс туризма. WTO. - 1999.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
3. Агафонова Л.Г., Агафонова А.Е. Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес: Ценообразование, конкуренция, государственное регулирование / Учеб. пособие. - М.: Украина, 2002. - 358 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourism-book.com/pbooks/book-82/ru/chapter-3225/#1>
4. Зорін І.В. Енциклопедія туризму: довідник. К.: «Академія», 2010. — 368с.
5. Побирченко В.В., Какутич Е.Ю., Шутаева Е.А. Особенности маркетинга в сфере услуг: Учебно-практическое пособие. - Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2012. – 360с.

ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Прудкова Е.С.¹, Сулыма А.И.²

¹ – обучающаяся группы ММ-432-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

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

e-mail: aleksandrasulyma@yandex.ru

Введение. Основой рыночного механизма является конкуренция, которая представляет собой экономическое соперничество и борьбу между товаропроизводителями и продавцами товаров за наиболее выгодные условия их производства и сбыта. Способность субъектов хозяйствования эффективно действовать в условиях конкуренции и получать при этом существенную

прибыль характеризует их конкурентоспособность. Позитивный имидж предприятия, подкрепленный высоким качеством товаров, уровнем обслуживания и сервиса, становится реальным конкурентным преимуществом, и выступает как нематериальный фактор, стимулирующий развитие предприятия. В связи с этим проблема формирования позитивного имиджа предприятия представляет научный и практический интерес и требует дальнейшего исследования.

Цель исследования - выявить особенности позитивного имиджа предприятия как инструмента повышения его конкурентоспособности.

Задачи исследования: определить роль имиджа в повышении конкурентоспособности предприятия; выявить отличительные черты имиджа предприятия; обозначить преимущества формирования позитивного имиджа.

Методика исследования: изучение научно-практической литературы отечественных и зарубежных авторов, анализ научных статей.

Результаты исследования. В настоящее время имидж становится реальным и значимым ресурсом предприятия. В условиях жесткой конкуренции возрастает роль позиционирования, позволяющего предприятию привлекать и наращивать ресурсы для своего развития. Позиционирование в рыночном понимании – это создание привлекательного образа предприятия, продукта, товара или услуги, повышающего его конкурентоспособность. Имидж является важнейшим инструментом налаживания партнерских отношений предприятия со своими целевыми аудиториями и тем самым способствует повышению конкурентоспособности.

Под имиджем предприятия целесообразно понимать целостное представление о его деятельности, которое целенаправленно сформировано предприятием с помощью средств массовой информации и других средств пропаганды в сознании целевых аудиторий для достижения преимуществ в конкурентной борьбе. Он должен соответствовать нормам, ценностям и требованиям, которые предъявляются к предприятию.

Имидж предприятия может быть позитивным, негативным, нечетким. Целью предприятия является формирование позитивного имиджа. Он повышает его конкурентоспособность на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ к различным ресурсам — финансовым, информационным, человеческим, материальным. Успешный процесс формирования имиджа требует планирования, организации, контроля [3]. Специфичность имиджа предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия (он есть, даже если и не разрабатывается специально, вопрос только — какой) и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции. Положительный имидж можно сопоставить с успехом в финансовой деятельности организации. Это происходит благодаря тому, что он позволяет продукту, товару или услуге выделиться среди подобных, может способствовать как мотивации партнеров, так и для внутрифирменной мотивации сотрудников разных уровней.

Таким образом, позитивный имидж дает возможность предприятию: сформировать выгодный образ, завоевать доверие, влиять на поведение контрагентов, партнеров и потребителей; стабилизировать положение на рынке, усилить свою значимость в отрасли, наделяя свой продукт или услугу дополнительными социально значимыми свойствами; повысить эффективность сбытовой политики; увеличить привлекательность предприятия для контрагентов, инвесторов и кредитных учреждений [1, 2, с. 82].

Имидж предприятия можно представить как целостную многоуровневую систему, которая включает в себя такие составляющие как: образ руководителей, имидж персонала, корпоративная культура, товарный имидж, фирменный стиль, бизнес-составляющая имиджа, социальный образ. Отметим, что, говоря о составляющих имиджа, подразумевают некоторую характеристику носителя имиджа, которая воплощается в восприятии реципиентов. Внедрение имиджа начинается с правильно сформированных миссии и девиза предприятия, которые должны найти свой отклик в запросах потребителей и партнеров. Имидж формируется с помощью различных способов и приемов и напрямую зависит от целевой аудитории, на которую он направлен, так как желаемое поведение различных групп (потребителей, государственных органов, партнеров, инвесторов, общественности) будет отличаться и предприятие может быть воспринятым абсолютно по-разному.

В ходе исследования было выявлено, что имидж упрощен по сравнению со своим объектом, представлением о какой он является; имидж это продукт внешней имиджевой деятельности других субъектов, навязанный данному субъекту; он подчеркивает специфичность и уникальность предприятия; имидж конкретен, но он может корректироваться; может идеализировать объект; может существовать по собственным законам; имидж задает определенные ориентиры для доработки с учетом эмоциональной памяти и социального опыта; восприятие имиджа идет на эмоциональном (подсознательном) уровне; имидж занимает место между реальным и желаемым, искусственно расширяет восприятие объекта.

Благодаря успешно созданному имиджу предприятия значительно повышается его стоимость. Так, в США, в соответствии с исследованиями организации Interbrand, 95% руководства считают положительный имидж крайне важным фактором в развитии своего бизнеса, 75% полагают, что он оказывает мощное влияние на продвижение фирмы, 60% высказались, что оценивают имидж, как способ привлечения в организацию самых лучших профессионалов [4, с.143]. В последние 10 лет отечественные предприятия, в связи с развитием рыночной экономики и ужесточением конкуренции, приходят к осознанию необходимости внедрения в свою деятельность такого мощного инструмента как имидж для выживания в конкурентной борьбе.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что формирование имиджа – сложный процесс, требующий больших усилий и временных затрат. Однако результат полностью оправдывает затраченные средства, так как имидж становится с одной стороны значимым конкурентным преимуществом, а с

другой является действенным инструментом повышения конкурентоспособности, позволяющим достичь устойчивого положения на рынке и снизить чувствительность предприятия к угрозам внешней среды. Позитивный имидж в условиях современной высоко-конкурентной экономики становится часто решающим фактором в обеспечении эффективной деятельности предприятия. Цель создания имиджа состоит не в обретении предприятием известности, а в обеспечении положительного отношения к нему. Его основой являются надежность, порядочность, гибкость, культура и социальная ответственность. Имидж динамичен и может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации. Он создается целенаправленными усилиями и зависит от каждого работника. Сегодня имидж является одним из важнейших инструментов повышения конкурентоспособности предприятия, фактором доверия к нему и его товарам, а, следовательно, является условием его процветания и успеха.

Литература

1. Дачаева М. Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации, 2017. - № 4. - URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570> (дата обращения: 09.10.2017 г.).
2. Аверченко Л.К. Практическая имиджелогия : Учебное пособие. – Новосибирск: СибАГС, 2013. – 439 с.
3. Инструментарий анализа имиджа предприятия // Технология создания имиджа. – Владивосток: ФАО «ВГУЭиС», 2010. – URL: <http://refer.in.ua/major/176/126353/>. (Дата обращения: 10.10.2017 г.).
4. Д'Алессандро Д. Войны брендов. / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптеревского. - СПб. : Питер, 2011. – 474с.

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Санина Е.Г.

*обучающаяся группы ТД-131-о Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г.Симферополь
e-mail: paper_crime@list.ru*

*Научный руководитель – Митина Э.А., ассистент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г.Симферополь*

В настоящее время маркетинг становится одним из важнейших элементов любой хозяйственной деятельности [1]. Принципы современного маркетинга могут быть вполне применимы и в туризме. Российская Федерация постепенно входит в высококонкурентную глобальную среду. Ускорить и облегчить этот процесс может адекватное развитие туризма, темпы роста которого в нашей стране невысоки. Одной из главных причин этого, наряду с несовершенным

правовым полем, отсутствием протекционизма со стороны государства, а также недостаточным развитием необходимой инфраструктуры, является низкий уровень применения маркетинга предприятиями туристической отрасли.

В туристической сфере маркетинг выполняет следующие основные функции [2]: 1) установление контактов с клиентами; 2) развитие; 3) контроль. Установление контактов с клиентами ставит перед собой целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности полностью соответствуют тому, что желают получить клиенты. Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. Подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов. Контроль предусматривает анализ результатов туристической деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку, насколько эти результаты отражают полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Однако, предприятия редко обращаются к средствам маркетинга с целью снижения уровня риска; практически не реализуют необходимые для успеха и функции маркетинга, а, следовательно, проблема внедрения маркетинговых подходов в деятельность предприятий туристической отрасли РФ с целью повышения эффективности их функционирования является чрезвычайно актуальной.

В качестве положительных тенденций продуктовой политики туристических предприятий следует отметить: расширение перечня услуг, которые они предоставляли ранее; учет ими влияния моды при разработке новых туров. Среди негативных тенденций выявлено: отсутствие атрибута "безопасность туриста" в отечественном турпродукте; недостаточность уровня знания потребителей средними и крупными предприятиями; рост амплитуды сезонных колебаний еженедельной продажи туров, которая свидетельствует о необоснованном выборе стратегий охвата рынка и недостатке данных для формирования соответствующего комплекса маркетинга.

В туристическом маркетинге особое внимание необходимо уделить следующим направлениям [3]:

- 1) анализу существующей рыночной ситуации, прежде всего спросу и предложению туристических услуг и конкуренции в этой области;
- 2) оценке и прогнозированию спроса на соответствующий вид;
- 3) активизации спроса на услуги благодаря применению различных эффективных инструментов, таких как продвижение, дифференциация цен, улучшение техники сбыта и т.д.;
- 4) удовлетворению спроса клиентов на туристические услуги путем предложения более широкого ассортимента в определенный момент в соответствующем месте по удовлетворительным ценам;
- 5) контролю реализации туристических услуг.

Применение концепции маркетинга в туризме требует учета многих специфических признаков. Очень сильная зависимость от природных условий, культурных, исторических памятников, товаров и услуг, предлагаемых

хозяйственными субъектами, принадлежащих к различным отраслям экономики, но функционирующих в данной местности, формируют значительные связи маркетинга в туризме с территориальным маркетингом или маркетингом местности.

Таким образом, внедрение новой концепции маркетинга сотрудничества будет способствовать повышению эффективности функционирования предприятий туристической отрасли благодаря привлечению большего количества туристов, уменьшению уровня неопределенности, принятию обоснованных решений, укреплению конкурентных позиций на мировом рынке.

Литература

1. 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.
2. Ярош О.Б., Митина Э.А. Роль федеральной целевой программы в повышении конкурентоспособности туристической сферы Республики Крым / О.Б. Ярош, Э.А. Митина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. - №8-2(55). С.136-140.
3. Ярош О.Б., Митина Э.А. Организационно-управленческие инновации в функционировании и модернизации туристических кластеров Республики Крым / О.Б. Ярош, Э.А. Митина // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2017. - №3. – С.80-85.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ В ГОРОДЕ СИМФЕРОПОЛЬ

Улановская О.Н.¹, Велиляев А.С.²

*¹ – ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО
«КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь
e-mail: vas7021@gmail.com*

*² – обучающийся группы ТД – 331-о Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г.Симферополь
e-mail: agalakova.ok@gmail.com*

Введение. В настоящее время существует огромное количество заведений общественного питания, отличающихся по ценовой политике, ассортименту блюд, особенностям интерьера и множеству других показателей. И, для победы в конкурентной борьбе за потребителя, стоящего перед широким выбором ресторанных услуг, предпринимателю необходимо изучать его предпочтения [1], желания и факторы, влияющие на клиента при выборе данного продукта.

Цель и задачи исследования. Проанализировать ситуацию на современном рынке кафе и ресторанов, выявить основные тенденции развития.

Особое внимание уделить предпочтениям потребителей и факторам, влияющим на выбор данной услуги.

Методика исследований. В ходе исследования были использованы методы сбора первичной информации [2].

Результаты исследований. Нами было проведено маркетинговое исследование, цель которого: определить потребительские предпочтения на рынке ресторанных услуг в г. Симферополь. Данное исследование проводилось методом он-лайн опроса с 25 по 30 октября 2017 г. с помощью сервера виртуальных исследований «Google Формы» [3]. Опрос проводился среди людей, проживающих в г. Симферополь и часто посещающих столицу Крыма. Таким образом, в анкетировании приняли участие 70 человек (50% женщин, 50% мужчин), 74% в возрасте от 16 до 25 лет, 22% в возрасте от 26 до 35 лет, 1% от 36 до 45 лет и 3% от 46 до 60 лет. Средний доход на одного члена семьи респондентов составил: до 10000 рублей (35%), по 23% пришлось на средний доход от 10000 до 15000 рублей и от 15000 до 25000 рублей соответственно. Образование у респондентов преимущественно высшее (43%) и незаконченное высшее (42%).

Результаты проведенного исследования показали, что современная молодежь посещает кафе и рестораны достаточно часто, 33% один или несколько раз в неделю и 36% несколько раз в месяц. Такая ситуация, подтверждает тот факт, что ресторанные услуги пользуются популярностью среди молодежи.

Среди основных целей посещения заведений общественного питания респонденты отмечают: времяпрепровождение с друзьями (62%), отдых после работы или учебы (10%).

На вопрос: «Какой средний счет на одного человека приемлем для вас?» 55% респондентов отметили диапазон от 100 до 500 рублей. Более полутора тысяч рублей не выбрал никто.

Наиболее популярными типами заведений среди опрошенных оказались кафе (59%), кофейни (48%), пиццерии (32%), рестораны быстрого питания или фаст-фуд (27%), а также, суши-бары (26%). Пабы и спорт-бары имеют наименьшую популярность среди респондентов.

Для большинства опрошенных такой фактор, как «доступная цена» (88%), является немного более значимым, чем качество блюд (80%) и обслуживание (60%). Музыкальное сопровождение, как ни странно занимает последнюю позицию из 8-ми предложенных критериев – 8%.

Респонденты предпочитают утреннему (1%) и ночному (3%), вечерний отдых в кафе и ресторанах (65%).

И на заключительный открытый вопрос о том, какие кафе/рестораны наши респонденты считают лучшими в г. Симферополь, мы получили следующие ответы: лидирующую позицию занимает кафе «Медоборы» (14%) и второе место (по 10%) между собой поделили: «Павлин мавлин», Gattrys, Merry Verre и Диканька.

Выводы. Таким образом, опираясь на результаты проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что молодежь предпочитает качественное и недорогое питание, склоняется в своем выборе к различного рода кафе и кофейням, воспринимает данный вид заведений, преимущественно, как место отдыха и развлечений. Также, мы видим, что утреннее и дневное время не пользуется популярностью среди данной группы лиц. В этой связи, владельцам ресторанного бизнеса мы бы рекомендовали использовать рычаги и инструменты синхромаркетинга. Например, зная предпочтения данной целевой аудитории к десертам, а также, к горячим ароматным напиткам (кофе, какао, чаю), предлагать их в подарок при покупке комплексных завтраков или обедов. Использовать систему скидок на определенные группы блюд, делать в рекламе акцент на скорости обслуживания, а также, не отпускать клиента без «комплимента» - небольшого подарка от заведения.

Литература

1. Улановская, О.Н. Маркетинговое исследование социальных сетей / О.Н. Улановская, Д.В. Шевчик, А.Ю. Слободяник, // Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации федеральных целевых программ: сборник материалов II межрегиональной научно-практической конференции / под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. Кальковой Н.Н. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2017. – 208 с. – с. 189 – 191.

2. 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.

3. Google Формы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.com/intl/ru/forms/about/>.

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Фахретдинова Н.И.

*обучающаяся группы ЭМ-434-о Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г.Симферополь*

*Научный руководитель - Буценко И.Н., к.э.н., доцент кафедры мировой
экономики Института экономики и управления (структурное подразделение)
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь
e-mail: butsenkoirina@rambler.ru*

Международная конкурентоспособность бизнеса одна из наиболее значимых характеристик, которая помогает определить позицию национальной экономики в системе мирового хозяйства. Среди множества факторов,

обуславливающих своеобразие, уникальность и конкурентоспособность бизнеса в отдельной стране, особое значение необходимо уделить его макроэкономической составляющей.

К макроэкономическим показателям бизнеса относят: индекс промышленного производства, производство важнейших видов промышленной и сельскохозяйственной продукции и индекс потребительских цен.

Индекс промышленного производства определяется в денежном выражении путем соотношения текущего объема промышленного производства к объему промышленного производства в предыдущем периоде и характеризует изменение ВВП за счет важнейших отраслей экономики. В России индекс промышленного производства за период 2006-2016 гг. находится в пределах 89,3%-107,3% (Рисунок 1).

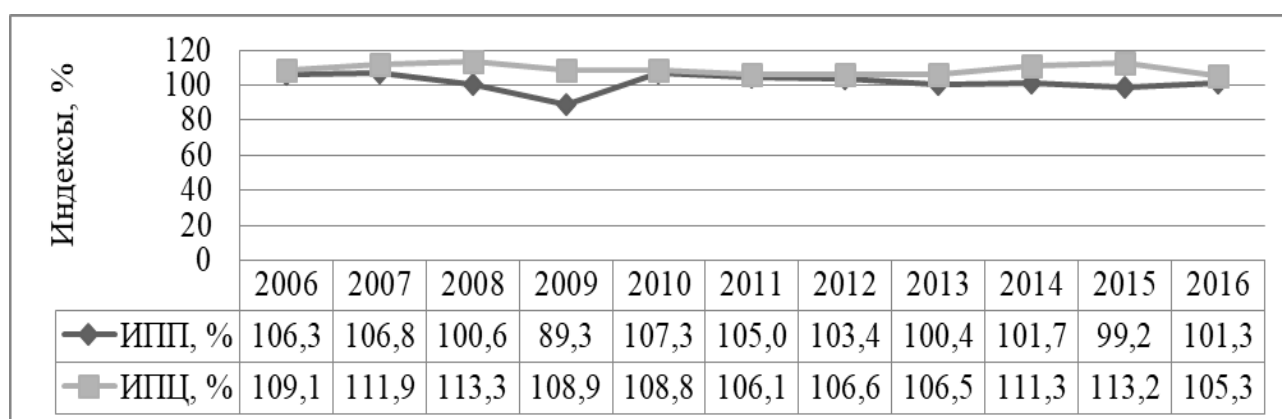


Рисунок 1 – Динамика индекса промышленного производства и индекса потребительских цен в % к предыдущему году, 2006-2016 гг.

Источник: составлено автором на основе [1,2]

Рекордное сокращение промышленного производства пришлось на кризисный период 2008-2009 гг. Так в 2009 г. объем производства в важнейших отраслях промышленности России сократился на 10,7% относительно прошлого года. Начиная с 2010 г. динамика индекса промышленного производства выровнялась и приняла положительное значение. Это свидетельствует об укреплении экономики страны и улучшении ее макроэкономических позиций, что в свою очередь означает повышение конкурентоспособности отечественного бизнеса и экономики в целом. В 2015 г. объемы промышленного производства вновь снизились на 0,8% относительно прошлого года.

Не менее важным при оценке международной конкурентоспособности отечественного бизнеса является показатель, позволяющий определить средний уровень цен в стране на товары и услуги за определенный период – индекс потребительских цен. В России за рассматриваемый период 2006 – 2016 гг. рост индекса потребительских цен находится в пределах 5%-13% (Рисунок 1). Максимальное значение показателя приходится на кризисные периоды в

экономике России 2008 г. и 2015 г., индекс потребительских цен составлял 113,3% и 113,2%, соответственно.

К основным макроэкономическим показателям оценки конкурентоспособности бизнеса относят производства важнейших видов промышленной и сельскохозяйственной продукции. По состоянию на 2015 г. Россия занимает лидирующие позиции в отраслях производства нефти (533,7 млн. т.) и природного газа (633,6 млрд. м³) (Таблица 1).

Таблица 1 – Производство важнейших видов промышленной продукции в 2015 г.

Отрасль производства	Россия	Бразилия	Китай	Индия	США	Велико Британия
Электроэнергия, млрд. кВт×ч	1067,5	591	5650	1256	4331	335
Нефть (включая газовый конденсат), млн. т	533,7	120	212	41,8	509	39,8
Естественный газ, млрд. м ³	633,6	22,8	130	33,7	730	38,5
Добыча угля (товарного), млн. т	372,1	7,9	3747	668	916	11,5
Чугун, млн. т	52,4	27	712	55,2	29,4	9,7
Сталь, млн. т	69,4	33,9	823	87,3	88,2	12,1
Железная руда (товарная), млн. т	101	399	1514	130	54,3	1
Легковые автомобили (включая сборку), тыс. шт.	1215	3171	12484	2669	4253	1529
Вывозка древесины, млн. плотных м ³	126,7	264	348	357	399	11,2
Бумага и картон, млн. т	8,2	10,4	105	10,2	73,1	4,4
Хлопчатобумажные ткани, млрд. м ²	1,1	3,8	43	1	1	1
Шелковые ткани, млн. м ²	285	1	1	1	1	0,5
Обувь с верхом из кожи, млн. пар	20,6	209	4497	1	1	3,27

Источник: составлено автором на основе [3]

По добыче угля среди представленных стран Россия значительно уступает Китаю и США, объем добычи угля в России составил 372,1 млн. т. Недостаточно развитой в России является отрасль производства легковых автомобилей. Так в 2015 г. в России было произведено всего 1215 легковых автомобилей, что в 10 раз меньше объемов производства в Китае.

По производству важнейших видов сельскохозяйственной продукции бесспорным лидером практически по всем представленным отраслям является Китай. В России производство важнейших видов сельскохозяйственной продукции осуществляется в достаточных для страны объемах. Так в 2015 г. в России было произведено 104,8 млн. т. зерновых культур, 33,6 млн. т. картофеля и 30,8 млн. т. молока.

Таблица 2 – Производство важнейших видов сельскохозяйственной продукции в 2015 г.

Отрасль производства	Россия	Бразилия	Китай	Индия	США	Великобритания
Масла растительные, тыс. т.	4660	8426	20540	9297	11195	979
Соль (добыча): тыс. т.	723	6407	64603	30560	40100	6500
Зерновые и зернобобовые культуры, тыс. т.	104786	490650	563827	313973	445335	25076
в том числе пшеница	61786	104704	126213	94483	55395	16621
Картофель, тыс. т.	33646	6262	96136	46395	20057	4213
Плоды, ягоды, цитрусовые и виноград, тыс. т.	3379	3690	157985	83421	29580	392
Овощи и бахчевые, тыс. т.	17786	37931	583321	121015	34280	2547
Скот и птица на убой (в убойном весе), тыс. т.	9565	11458	85172	6215	42394	3637
Молоко, тыс. л.	30797	26011	40570	135600	91271	13941
Яйца, млрд. шт.	42,6	34408	495,8	69,7	95,2	11,5

Источник: составлено автором на основе [3]

Вывод: повышение уровня международной конкурентоспособности бизнеса в России возможно только при условии развития важнейших отраслей отечественного производства, повышения конкурентоспособности национальных фирм и товаров на зарубежных рынках и привлечения новых экспортоориентированных фирм, которые будут способствовать повышению экономического роста страны и увеличению занятости.

Литература

1. Индекс промышленного производства. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/b00_24/IssWWW.exe/Stg/d000/I001700R.HTM
2. Индексы потребительских цен. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/prices/potr/tab-potr1.htm
3. Международные сравнения. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/icstatistics/incomparisons/#

СЕКЦИЯ 3. КОНЦЕПЦИИ ЛОГИСТИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

МЕТОДЫ ABC и XYZ-АНАЛИЗА, КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПКАМИ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФАВОРИТ»

Безумнова В.А.¹, Калькова Н.Н.²

¹ – обучающаяся группы ТД-141-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», Симферополь

*² - к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», Симферополь
e-mail: nkalkova@yandex.ru*

В настоящее время, учитывая жесточайшую конкуренцию, торговым предприятиям все сложнее удерживать свои конкурентные позиции на рынке. Закупки, как основополагающая деятельность любого предприятия, являются одним из показателей эффективности его работы, поскольку, именно они отвечают за качество приобретенной продукции, что является основным критерием выбора потребителей. Управление закупками позволяет организации обеспечить бесперебойность поставок, выбирать для сотрудничества только проверенных и надежных поставщиков, а также минимизировать издержки и увеличить показатели финансовой деятельности фирмы.

Целью исследования является изучение метода ABC-анализа в управлении закупочной деятельностью на примере торгового предприятия ООО «Фаворит».

По мнению Татариновой М.Н. и Гришановой С.В, ABC-анализ выступает одним из ключевых методов оценки эффективности закупочной деятельности на торговом предприятии, который позволяет провести классификацию ресурсов предприятия с целью выявления наиболее значимых. Главная цель проведения такого анализа – это ранжирование различных объектов (товаров, поставщиков, потребителей, складских помещений и т.д.) по критериям, в результате чего, становится возможным разделить ресурсы на три основные группы [1]:

- группа А – наиболее ценные товары, 20% их ассортимента приносит предприятию 80% прибыли;
- группа В – товары среднего звена (промежуточные), 30% их ассортимента приносит 15% прибыли;
- группа С – наименее ценные товары, 50% ассортимента которых приносит 5% прибыли.

XYZ – анализ предполагает метод, с помощью которого возможно провести анализ и прогноз стабильности различных бизнес-процессов, в результате чего, товары, также, как и в предыдущем методе, делятся на три группы [1]:

- группа X – товары, которые отличаются высоким уровнем потребления и прогнозирования;
- группа Y – товары, которым присущи сезонные колебания и средняя возможность прогнозирования;
- группа Z – товары, которые отличаются нерегулярной степенью потребления и невысокой точностью прогнозирования.

Такое разделение товаров на основе анализов ABC и XYZ способствует сокращению числа упущенных продаж, излишек продукции, стабилизирует и упрощает работу по формированию ассортимента предприятия.

Рассмотрим проведение ABC и XYZ-анализов на примере торгового предприятия ООО «Фаворит», занимающегося реализацией электромонтажного оборудования в г. Симферополь.

В таблице 1 представлен результат проведения ABC-анализа основных поставщиков предприятия за первый квартал 2016 г. (руб.).

Таблица 1 – Результаты проведенного ABC-анализа

№	Наименование поставщика	Итого за I квартал (руб.)	Доля в обороте, %	Доля в обороте с накопительным итогом, %	Группа
1	ООО АЛПРО ГРУПП	882062,95	37,87%	37,87%	А
9	Юг-Арсенал	396278,25	17,01%	54,89%	А
4	Контур-КСБ	347576,00	14,92%	69,81%	А
8	Эпотос-Юг	211012,32	9,06%	78,87%	А
3	ООО Кедр	162930,00	7,00%	85,86%	В
7	ООО Ста-Плюс	88950,00	3,82%	89,68%	В
10	Ярпжторг	76473,00	3,28%	92,97%	В
6	ООО Предприятие Радуга	57484,53	2,47%	95,43%	С
5	ООО Охранные системы	53961,50	2,32%	97,75%	С
2	ООО Деккер Айти	52387,00	2,25%	100,00%	С

Помимо ABC-анализа, для оценки поставщиков используют XYZ-анализ, результаты которого представлены в таблице 2.

Таблица 2 - XYZ -анализ поставщиков ООО «Фаворит»

№	Наименование поставщика	Итого за I квартал	Среднее	Стандартное отклонение	Коэффициент вариации	Группа
1	ООО АЛПРО ГРУПП	882062,95	294021	66956,31476	22,77%	Y
2	ООО Деккер Айти	52387	17462,33	10235,44548	58,61%	Z
3	ООО Кедр	162930	54310	4297,774618	7,91%	X
4	Контур-КСБ	347576	115858,7	31385,6884	27,09%	Y
5	ООО Охранные системы	53961,5	17987,17	17423,63224	96,87%	Z
6	ООО Предприятие Радуга	57484,53	19161,51	10568,73289	55,16%	Z
7	ООО Ста-Плюс	88950	29650	212,1320344	0,72%	X
8	Эпотос-Юг	211012,32	70337,44	21434,25953	30,47%	Y
9	Юг-Арсенал	396278,25	132092,8	36503,42231	27,63%	Y
10	Ярпжторг	76473,00	25491	16785,98846	65,85%	Z

Источник: рассчитано автором на основе материалов отчетности предприятия.

Для анализа проведенных ABC и XYZ – анализов необходимо составить совмещенную таблицу ранжирования мест и подвести итог (таблица 3) [2].

Таблица 3 – Совмещенная матрица ABC-XYZ

стоимость	Группа А		ООО АЛПРО; Юг-Арсенал; Контур-КСБ; Эпотос-Юг	
	Группа В	ООО Кедр; ООО Ста-Плюс		Ярпжторг
	Группа С			ООО Предприятие Радуга; ООО Охранные системы; ООО Деккер Айти
		Группа X	Группа Y	Группа Z
		Характер спроса		
		регулярный нерегулярный		

Источник: составлено автором

Таким образом, проведенный анализ позволил выделить основные группы поставщиков – AY, BX, BZ, CZ. Товары поставщиков группы AY (ООО АЛПРО, Юг-Арсенал, Контур-КСБ, Эпотос-Юг) отличаются высокой стабильностью и приносят большую часть денежных средств, однако для них

характерен сезонный спрос, рекомендуется выбирать поставщиков, которые обеспечат быструю поставку товара. Товары поставщиков группы ВХ (ООО Кедр, ООО Ста-Плюс) отличаются стабильным спросом и высокой степенью прогнозируемости. Товары, относящиеся к группе ВЗ (Ярпожторг) при высоком товарообороте обладают низкой прогнозируемостью продаж, рекомендуется заказывать товары чаще малыми поставками у ближайших поставщиков. Товары группы СЗ (ООО Предприятие Радуга, ООО Охранные системы, ООО Деккер Айти) характеризуются спонтанным спросом, часто поставляются под заказ, их следует регулярно контролировать, а часть товаров вывести из ассортимента.

Литература

1. Татаринова М.Н., Гришанова С.В. ABC-XYZ-анализ как эффективное средство управления затратами // Издательство Ставролит – 2012. – №1. – С. 29-31.
2. ABC и XYZ-анализ - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.rombcons.ru/stati/abc-i-xyz-sostavlenie-i-analiz-itogovoj-matritsy.html>

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ЛОГИСТИКИ В АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИИ

Вакуленко Е.А.¹, Велиляев А.С.²

¹ – обучающийся группы ТД - 331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

e-mail: zhenchka.vakulenko@bk.ru

² - обучающийся группы ТД - 331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

e-mail: vas7021@gmail.com

Научный руководитель - Полюхович Е.А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

В настоящее время наблюдается тенденция увеличения уровня логистических затрат в Республике Крым, связанных с размещением заказов, хранением и транспортировкой. Данный показатель влияет на эффективность производства и реализации готовой продукции, а так же влияет на конкурентоспособность предприятий. Для эффективного решения данных проблем необходимо внедрение методов и технологий, позволяющих снижать затраты, связанные с созданием и хранением запасов, а также сокращать время и соблюдать сроки поставок.

С целью снижения логистических затрат предприятиями Республики Крым, нами изучена логистическая концепция «just-in-time» (перевод «точно-в-

срок») и определены направления ее использования отечественными бизнес-структурами.

Данная концепция управления материальными потоками в производстве опирается на потребность, которая создается текущим спросом на готовую продукцию. Реализация готовой продукции, требует бесперебойности организации логистической системы, которая определяется высоким качеством продукции на каждой стадии процесса, жесткого исполнения поставщиком сроков поставки и корректного прогнозирования спроса на готовую продукцию.

Практически применить логистическую концепцию «just-in-time» смогли в автомобилестроении, разработав микрологистическую систему KANBAN, что в переводе с японского означает «карточка». Для регулирования в системе KANBAN используют сигнальные устройства в виде карточек. Также автомобилестроительные предприятия при управлении потоками крепежных материалов в виде сигнальных устройств вместо карточек используют контейнеры (KLT - тара).

Данная система управления в производстве предполагает, что разрешение производить или поставлять дополнительные комплектующие исходит из последующих операций. Карточка является разрешением на получение или производство следующей партии комплектующих. Вместо карточек можно использовать контейнер в качестве сигнального устройства. В этом случае появление пустого контейнера на производственном участке визуально сигнализирует о необходимости его заполнения. Количество материальных запасов регулируется простым добавлением или удалением контейнеров.

Другим вариантом организации сигнализации при управлении производством на предприятиях, которые производят автомобили, является маркировка на полу, выполненная в виде контура тары. Пустое место, обозначенное контуром, сигнализирует о необходимости пополнения.

Система KANBAN не должна приводить к нулевым материальным запасам на производственном участке и обеспечивает контроль количества материалов, которое должно находиться в производственном процессе в данный момент времени. При этом отправной точкой для пополнения запаса на производственном участке при реализации данной системы является сигнал, выдаваемый в виде карточки или пустого контейнера по мере его окончания, но при этом на производственном участке есть полностью заполненный контейнер в объеме запаса, достаточного для работы на период пополнения (10 – 30% страховой запас).

Таким образом, логистическая концепция «just-in-time» позволяет обеспечить производственный участок каждого предприятия всем ассортиментом материалов и комплектующих. Расчет объема материального потока, необходимого для производства и сборки определенного количества, производимых изделий на данном участке, проводится с учетом количества материалов и комплектующих, которые его покинули.

Применение данных системы управления материальными потоками в снабжении и производстве позволяет:

- исключить ряд ненужных операций из технологической цепи поставок;
- сокращает текущие затраты;
- сокращает страховые запасы и запасы в пути;
- увеличивает надежность поставок.

Следовательно, системы «just-in-time» и KANBAN могут быть использованы предприятиями различных направлений хозяйствования Республики Крым, в частности в дистрибуции.

Направление информационного потока в логистической системе при производстве продукции должно идти от рынка потребителя к рынку сырья и материалов, следовательно, перед тем как планировать материальные ресурсы, необходимо изучить спрос на продукцию и заказы потребителей.

При этом рекомендуем создание маркетингово – логистической системы в каждом предприятии региона, что позволит существенно оптимизировать и взаимно увязать снабжение, производство и сбыт продукции, что существенно повысит эффективность их деятельности и конкурентные преимущества.

Литература

1. Гаджинский А.М. Логистика 20-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков», 2014. - 484 с. - ISBN: 978-5-394-01605-9.
2. Миротин Л.Б., Сергеев В.И. Основы логистики. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 200 с. – (Серия «Высшее образование»). <http://marketing.rbc.ru/research/562949992490326.shtml>, свободный. - Загл. с экрана.
3. Демин В.А. Оптимизация технологического процесса на складе // Прикладная логистика. – 2006. – № 8. – С. 59-61.

ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ НА РАЦИОНАЛИЗАЦИЮ ЛОГИСТИКИ РЕГИОНА

Вечирко О.Н.¹, Леонтьева Н.С.²

¹ – старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

² – обучающаяся группы 2ОДЛ7 Таврического колледжа (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»), г.Симферополь
e-mail: vechirko15@mail.ru

Вхождение Крыма в состав Российской Федерации и связанные с этим трансформации в сфере экономической и социальной жизни не лучшим образом сказались на объемах грузоперевозок, осуществляемых в регионе. Согласно статистических данных за 2014 год они сократились на 32% по сравнению с предыдущим периодом. Этому способствовал уход из региона

огромного количества украинских перевозчиков, а также прекращение транспортировки материальных потоков через украинско-крымскую границу.

Ранее основной объем транспортных грузоперевозок осуществлялся по суше через территорию Украины, морскими путями - через Керченскую переправу или порты республики, а также авиатранспортом. Первый маршрут проходил через автомобильные пропускные пункты Каланчак, Чаплинка и Чонгар и железнодорожные — Вадим и Новоалексеевка. Эти три автомагистрали были наиболее приспособлены для проезда тяжелой техники и перевозки грузов. Еще несколько автомобильных дорог могли достаточно эффективно обеспечивать транспортировку значительного объема грузоперевозок.

Закрытие основных транспортных магистралей, обеспечивающих товароснабжение региона, повлекли за собой необходимость изыскания и благоустройства новых путей передвижения материальных потоков, формирования современной транспортной инфраструктуры в Республике Крым. В мае 2014 года обеспечение транспортной доступности нового субъекта РФ правительство возложило на АНО «Единая транспортная дирекция». Эта организация была создана еще в 2009 году под именем «Транспортная дирекция Олимпийских игр» для участия в подготовке и проведении Олимпиады в Сочи. После завершения Игр опыт налаживания транспортных процессов было решено использовать в Крыму. Перед АНО «ЕТД» поставили задачу оптимизировать и разграничить перевозки в обход Украины через Керченский пролив [1].

В итоге, благодаря оперативным действиям по обеспечению водной транспортной магистрали – Керченской паромной переправы, уже к середине 2015 года объемы грузопотока в регион начали значительно увеличиваться. Например, в июне 2015 года паромная переправа обеспечила пропуск 16 тыс. крупногабаритных грузовых транспортных средств, что в 10 раз больше аналогичного показателя за 2014 год. К началу 2017 года в целях обеспечения пассажирских и грузовых перевозок на линии «Кавказ – Крым» были задействованы паромы «Олимпиада», «Майор Чапичев», «Гликофилоуса III», «Протопорос IV», «Крым» и «Елена». На линии «Кавказ – Керченский морской торговый порт» были задействованы паромы: «Ейск», «Керченский-2» и «Нина Малкова». Это позволило обеспечить ежедневную переправу порядка 800 единиц грузового транспорта, в т.ч. порядка 150 единиц малотоннажного автотранспорта [2].

Несмотря на все сложности в транспортировке грузов с материковой части Российской Федерации в Республику Крым, самыми востребованными благодаря гибкости маршрутов и регулируемой скорости доставки остаются автоперевозки. Однако невозможность их осуществления через территорию Украины повлекли за собой значительное увеличение протяженностей маршрутов. Например, маршрут Москва—Симферополь, пролегающий через Украину, составляет около 1400 км. При транспортировке груза по территории России эта цифра увеличивается до 1815 км. Груз доставляется до

Новороссийска, а затем через паромную переправу по Керченскому проливу до порта Керчь. Положительным фактором в данной ситуации является отсутствие необходимости прохождения таможенных процедур, что позволяет экономить время и средства на «растаможку» товаров.

На данный момент услуги транспортировки грузов оказывает целый ряд транспортных компаний, значительная часть которых – крупные российские автоперевозчики такие как «АС-ТРАНС», «ТТГ», «Да-транс», «Delko» и др. Для усовершенствования работы транспортных компаний, а также оптимизации процесса транспортировки, рядом компаний были открыты на территории региона свои филиалы, сконцентрированные в таких городах, как Керчь, Севастополь и Симферополь.

Достаточное влияние на движение материальных потоков оказывает железнодорожный транспорт. В существующей транспортной системе Республики Крым железнодорожный транспорт занимает одно из ведущих мест. Общая протяженность железных дорог Крыма составляет 629 км, включая 262 км. электрифицированных путей. В системе железнодорожного транспорта функционирует 70 линейных станций и разъездов. Только в 2016 году железнодорожным транспортом, на долю которого приходится более 24% общего объема грузоперевозок (второе место после автомобильного транспорта) перевезено 6,8 млн. т грузов. При этом республика имеет пассивный транспортный баланс железнодорожных перевозок, т.е. прибытие грузов превышает их отправление [3].

Авиационный транспорт в регионе представлен государственным международным аэропортом «Симферополь», выполняющим прием и вылет пассажирских и грузовых самолетов и вертолетов, коммунальным предприятием «Аэропорт «Керчь», выполняющим международные пассажирские и грузовые авиаперевозки, ООО «Авиакомпания «Ветеран» (аэродром «Джанкой» выполняет грузовые перевозки), Крымским государственным авиационным предприятием «Универсал-Авиа», обслуживающим местные авиалинии. Грузовые перевозки авиатранспортом в регионе на данный момент не превышают 7-8 % от общего объема грузооборота, что связано в первую очередь с высокой стоимостью авиаперелетов, а также отсутствием развитой системы авиационных грузовых терминалов.

Однако, несмотря на все достижения, относительно развития транспортной системы региона, необходимо отметить ряд негативных факторов, сдерживающих развитие транспортной логистики в Республике:

- неразвитая логистическая инфраструктура создает барьеры для создания эффективной сети, развития отрасли и экономики в целом;
- ориентация только на поставщиков, близко расположенных регионов Краснодарского, Ставропольского края и Ростовской области, вследствие чего отсутствие оптимальной сети поставщиков [4];
- неэффективность цепей поставок в Крым приводит к низкой конкурентоспособности местной промышленности;

- существующая неэффективная карта потоков, устаревание транспорта влечет за собой повышение уровня формируемых транспортных издержек;
- высокие удельные затраты на складскую логистику: хранение и грузообработку, вызванные отсутствием системы накопительных и распределительных складов регионального значения;
- срывы и невозможность качественного планирования транспортной логистики.

По мнению большинства экспертов, основным направлением решения транспортной проблемы в регионе является строительство Керченского моста, постройку которого планируется завершить в 2019 году. Мост должен связать Керченский и Таманский полуострова четырьмя полосами автомобильного движения и железной дорогой. Общая протяженность моста составит 19 км. Это позволит снизить нагрузку на паромные переправы и авиасообщение региона. Введение в эксплуатацию Керченского моста позволит не только значительно сократить время транспортировки грузов, но и снизить затраты на их поставку, что непосредственно повлечет за собой снижение стоимости большинства товаров народного потребления.

Литература

1. Логика крымской логистики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ati.su/Media/Article.aspx?ID=4694&HeadingID=13> (Дата обращения 04/11/2017)
2. Керченская паромная переправа. Морская дирекция. (Официальный сайт). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.mtdir.ru/>
3. Транспорт и логистика. Эра Крым. (Национальный центр экономического развития). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://erakrim.com/strategicheskie-sferyi/transport-i-logistika/>
4. Щербань А.С., Вечирко О.Н. Тенденции развития закупочной логистики в торговле Республики Крым // Малое и среднее предпринимательство: стратегии и перспективы развития. Сб. научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции (31 октября, 2016 г., г. Уфа): НОО «Профессиональная наука», 2016. – С. 95-103

ВЛИЯНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Вечирко О.Н.¹, Ярошенко А.С.²

¹ – старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

*² – обучающаяся группы 2ОДЛ7 Таврического колледжа (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь
e-mail: vechirko15@mail.ru*

Учитывая направленность логистики относительно осуществляемого бизнеса, логистическая стратегия представляет собой поддерживающую

корпоративную стратегию, разработанную и внедренную с целью оптимизации ресурсов предприятия в ходе управления материальными и сопутствующими потоками. Обобщая понятие термина логистическая стратегия, под ней подразумевается комплекс мероприятий, определенных планов и решений, направленных на рационализацию и повышение экономической эффективности управления материальными потоками.

Стратегическое управление логистикой – деятельность, связанная с постановкой целей и задач логистической системы предприятия и с поддержанием взаимоотношений между предприятием и внешней средой, которые дают возможность предприятию добиться своих целей, соответствуют его внутренним ресурсным возможностям и позволяют оставаться восприимчивым к факторам внешней среды.

Среди всего разнообразия логистических стратегий выделяют базовые, имеющие широкое распространение в практике ведения бизнеса и применяемые при построении всей логистической системы предприятия [1].

Благодаря базовым стратегиям и их основным положениям образуется возможность более четкого определения действий и применяемых механизмов для достижения стратегических целей. Например, в целях минимизации общих логистических издержек может быть выбран показатель «качество сервиса», однако при этом необходимо учесть, что чем выше требования потребителей к качеству логистического сервиса, тем выше уровень формируемых издержек, обеспечивающих данный уровень. Вследствие чего ограничителем становится базовый уровень качества потребительского сервиса, способствующий доведению уровня сервиса до предельной грани, превышение которой неоспоримо приведет к росту объемов затрат [2].

Учитывая существующую взаимозависимость повышения отдельных показателей и характеристик продукции, работ или услуг от объема формируемых издержек, при разработке логистических стратегий необходимо учитывать внутренние факторы, такие как уровень финансовой обеспеченности, квалификация персонала, связи с поставщиками, маркетинговая политика и др. При этом, большое значение имеет правильный подход к оценке внешних факторов, воздействующих на работу всей логистической системы: уровня конкуренции, технического прогресса, рыночной среды и т.п. [3].

Среди большого количества логистических стратегий, применяемых компаниями, можно выделить несколько видов базовых, наиболее широко используемых в бизнесе. Это стратегии: минимизации общих логистических издержек, улучшения качества логистического сервиса, минимизации инвестиций в логистическую инфраструктуру, логистического аутсорсинга.

Помимо базовых стратегий, в логистике широкое применение имеют специфические логистические стратегии, оказывающие более детальное влияние на развитие именно логистики предприятия, а также формирование общей корпоративной стратегии ведения бизнеса. Среди специфических

стратегий наиболее широкое применение нашли «тощая» и «динамическая» стратегии [4].

Так называемая «тощая» стратегия базируется на принципе управления затратами, т.е. выборе направлений производства аналогичных с конкурентами товаров по более низким ценам. В некоторых случаях «тощая» стратегия предполагает выпуск товаров заменителей с более привлекательной для потребителей стоимостью. Основная цель «тощей» стратегии логистики – осуществлять выполнение всех операций с использованием меньшего объема ресурсов, т.е. экономии путем сокращения затрат на обслуживание, оплату работы персонала, сокращения времени производственного цикла и т.д. В этих целях «тощая» стратегия направлена на поиск способов минимизации непроизводительных расходов ресурсов.

Основой динамичной стратегии является обеспечение высокого качества обслуживания потребителей, оперативное реагирование на появление новых или изменения прежних условий деятельности предприятий. При этом выделяют два основных аспекта динамичности – скорость реагирования на внешние условия и способность корректировать логистические характеристики системы с учетом запросов отдельных потребителей.

При использовании динамической логистической стратегии цели организации, сфокусированы на потребителях, т.е.:

- организация работы предприятия нацелена на полное удовлетворение потребностей потребителей;
- одной из основных целей является создание удобного и полного доступа потребителей к организации;
- внедряется на практике процедура гибкого и оперативного реагирования на изменение спроса и предпочтений;
- проектирование логистической системы осуществляется таким образом, чтобы она удовлетворяла запросы потребителей и даже превышала их;
- практикуются послепродажные проверки в целях изучения удовлетворенности потребителей от совершенной покупки;
- формируется устойчивая база контактов с потребителями для совершения сделок в перспективе.

В целом обе представленные «специфические» логистические стратегии сочетают в себе направленность на удовлетворение потребителей и низкие затраты доминирующими направлениями, при этом по-разному описывают процесс достижения цели.

Отметим, что рационально выбранные и построенные логистические стратегия и технологии фирмы должны быть способны связать воедино и улучшить взаимодействие между базисными функциональными сферами организации бизнеса, такими как снабжение, производство, маркетинг, дистрибуция, организация продаж. При этом логистическое управление может обеспечить эффективную поддержку корпоративной стратегии, сглаживая внутрифирменные противоречия между закупками, производством,

маркетингом, финансами и продажами и оптимизируя межорганизационные взаимоотношения с логистическими посредниками [5].

Литература

1. Сергеев В.И., Наиболее распространенные логистические стратегии. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.lobanov-logist.ru> (дата обращения 09.10.2017).

2. Гуськова И.В., Кузнецова И.Д. Разработка логистической стратегии оптового предприятия / Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - №2 (46). - 2016. – С. 37-43

3. Кузнецова И.Д., Гуськова И.В. Разработка стратегии развития предприятия // Наука и практика. 2015. - №3. - С. 43-49.

4. Алесинская Т.В., Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, - 2005. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m95/7_1.htm (дата обращения 10.11.2017 г).

5. Дыбская В.В., Сергеев В.И. Корпоративные логистические стратегии и технологии: выбор и способы реализации. - М., 2003. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/537/426/1217/korporat.log.strat..pdf> (дата обращения 10.11.2017 г).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ООО МОНЬЛАН КРЫМ»

Костенко Д.В.¹, Безумнова В.А.²

*¹ – обучающаяся группы ТД- 141-о Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г.Симферополь*

e-mail: Mr-11.dkv@mail.ru

*² – обучающаяся группы ТД- 141-о Института экономики и управления
(структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г.Симферополь*

e-mail: Vicky_bezumnova@mail.ru

*Научный руководитель – Вечирко О.Н., старший преподаватель кафедры
маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и
управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.*

Вернадского», г.Симферополь

e-mail: vechirko15@mail.ru

Складское хозяйство является неотъемлемой частью практически всех торговых предприятий, представляя собой одно из звеньев процесса движения материальных потоков. Эффективность работы компании, в том числе, объемы формируемой прибыли, во многом зависит от грамотной организации процессов логистики, эффективного управления материальными и трудовыми ресурсами на предприятии. В настоящее время, ручной обработки заказов на

торговых предприятиях уже недостаточно, поэтому возникает необходимость оптимизации процессов управления товарными запасами, где основным способом выступает автоматизация большинства складских операций и использование соответствующего программного обеспечения.

Исходя из актуальности информатизации складского хозяйства, обусловленной необходимостью усовершенствования процесса обработки материальных ресурсов и сокращения основных складских операций, в исследовании проведена оценка результативности внедрения системы информационного обеспечения и ее влияния на деятельность торгового предприятия ООО «Монблан Крым» в случае практического применения на практике.

Специалисты считают, что если обработка заказа продолжается слишком долго или в нее вкрадываются отдельные ошибки, то в результате растут затраты, теряются потенциальные заказы и клиенты остаются неудовлетворенными. Технологии сыграли значительную роль в этой области, обеспечивая экономию времени и затрат и способствуя росту удовлетворенности как продавца, так и покупателя [1, с.8].

Многие экономисты также отмечают, что порядка 20% складов в России уже функционируют под управлением современных систем, использующих технологии штрихового кодирования. Остальные пока применяют бумажные технологии. Потенциальная емкость рынка WMS в России на сегодня (для складских площадей высокого класса) с учетом уже внедренных проектов составляет порядка 56 млн. долл. [2].

Прежде всего, оптимизация информационного обслуживания складского хозяйства представляет собой поиск и выбор наиболее эффективной для предприятия WMS системы. Данная система представляет собой программный комплекс, предназначенный для эффективного управления размещением и перемещением товаров на складе. Главной особенностью такой системы является то, что помимо функции учета, она выполняет и функцию управления, которая с помощью анализа всех поставленных задач предоставляет складскому персоналу информацию о необходимости выполнения наиболее приоритетной задачи.

WMS система позволяет выстроить оптимальные системы движения погрузочно-разгрузочного транспорта на складе и сформировать задания для персонала с учетом его оптимальной загрузки.

Одной из наиболее важных функций данной системы является биллинг, т.е. автоматизированный расчет стоимости хранения, который основан на текущем учете загрузки ячеек.

Помимо вышеперечисленных функций, в работу WMS системы включают также работу со штрих-кодами и радиочастотными идентификаторами (RFID). Система WMS предназначена для установления регламента и поддержания ритмичности работы склада, осуществления общего контроля за точностью и скоростью комплектации заказов, оптимизации управления товарными

запасами, соблюдения сроков и условий хранения, повышения качества и оперативности работы с клиентами» [3].

Практика внедрения такой системы в России демонстрирует, что срок окупаемости вложений в информатизацию не превышает 1,5-2 года, чему способствует сокращение времени на складские операции, сокращение персонала, увеличение точности выполняемых заказов и др. [4].

С одной стороны, применение современных информационно-компьютерных технологий позволяет повысить качество логистики, увеличить объем деятельности предприятия, снизить риск возникновения ошибок путем принятия быстрых управленческих решений, а с другой стороны внедрение данных технологий сочетается в себе большие первоначальные вложения. Однако, в дальнейшем, организация получит дополнительную прибыль, которая в следствии покроет первоначальные вложения и будет способствовать дальнейшему росту предприятия в плане развития [1, с. 8-9].

Учитывая выше перечисленные особенности информатизации системы работы складского хозяйства, нами проведена оценка основных экономических показателей, характеризующих эффективность внедрения на практике, для дистрибьюторской торговой фирмы ООО «Монблан Крым», предложенной WMS системы. Расчеты показали:

1. Капитальные затраты на этапе проектирования рассчитываются по формуле:

$$K_k = C + Z_n + M_n + H \quad (1.1)$$

где C – первоначальная стоимость;

Z_n – заработная плата специалиста;

M_n – затраты на использования на этапе внедрения;

H – накладные расходы на этапе проектирования.

Капитальные затраты на внедрение составят:

$$K = 2276,0 + 45,0 + 40,0 + 89,0 = 2450,0 \text{ тыс.руб.}$$

2. Срок окупаемости данного проекта по формуле:

$$PP = \frac{K_0}{CF_{cr}}, \quad (1.2)$$

где: K_0 – сумма первоначальных вложений;

CF_{cr} – ежегодные средние поступления, которые являются результатом реализации проекта.

Срок окупаемости проекта составит:

$$NVP = 2450,0 \text{ тыс. руб.} / 1470,0 \text{ тыс. руб.} = 1,7 \text{ года}$$

Таким образом, срок окупаемости данного проекта составит 1,7 года.

3. Расходы по различным видам работающих, определяются по формуле:

$$Z = n_i z_i * (1 + A_c / 100) * (1 + A_n / 100), \quad (1.3)$$

где: n_i – численность персонала 1-го вида связанных с выполнением работ;

A_c – процент отчислений на социальное страхование;

A_n – средний процент премий за год.

Посчитаем расходы на содержание персонала, исходя из условия, что средний оклад сотрудника составляет 25300 руб.:

$$Z = 38 * 25300 \text{ руб.} * (1 + 22\%/100\%) * (1 + 8\%/100\%) = 1266,7 \text{ тыс. руб.}$$

4. Если работник при экономии i -вида с применением программы экономит ΔT_i часов, то повышение производительности труда P_i (в%) определяется по формуле:

$$P_i = \left(\frac{\Delta T_i}{F_i - \Delta T_i} \right) * 100\%, \quad (1.4)$$

где F_i – время, которое планировалось работником для выполнения работы i -вида до внедрения программы (час).

Экономия, связанная с повышением производительности труда составит:

$$P = 184445 \text{ руб.} * 9 = 1660005 \text{ руб.}$$

5. Критерием эффективности создания и внедрения новых средств автоматизации является ожидаемый экономический эффект. Он определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}_p - E_p * K_p \quad (1.5)$$

где \mathcal{E}_p – годовая экономия;

E_p – нормативный коэффициент ($E_p = 0,15$);

K_p – капитальные затраты на проектирование и внедрение, включая первоначальную стоимость системы.

В итоге получаем следующую ожидаемую экономическую эффективность от внедрения предложенной системы:

$$\mathcal{E} = 1660005 \text{ руб.} - (1266700 \text{ руб.} * 0,15) = 1470000 \text{ руб.}$$

Даже при приблизительном расчете экономическая эффективность от внедрения предложенной системы получилась значительной за счет увеличения производительности труда сотрудников. Вследствие чего, при вложении средств на сумму 2450,0 тыс. руб. предприятие получит ежегодную экономию в пределах 1470,0 тыс. руб. [5, с. 89-91].

На основе вышеизложенного, торговое предприятие от внедрения современной информационной WMS-системы сможет получить экономию, путем: сокращения времени, затрачиваемого на приемку и отгрузку заказов в 1,5-2 раза; увеличения точности выполнения заказов на 99,9%; сокращения численности персонала в 1,5-2 раза и увеличением производительности труда; увеличения ассортимента товаров за счет точности работы; значительного сокращения издержек, связанных с простоями.

Литература

1. Каптерев А., Рыблов В. Совершенствование информационного обслуживания складского хозяйства [Электронный ресурс] / А. Каптерев, В. Рыблов // Журнал: Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция – 2010. – №4. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17717566>

2. Богатова Т. Современный склад: тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / Т. Богатова // Журнал: PC Week // Серия: «Идеи и практики автоматизации» – 2008. – №29-30. Режим доступа: <https://www.itweek.ru/idea/article/detail.php?ID=111931>

3. Галактионов Д. Современный подход к автоматизации склада / Д. Галактионов // Конъюнктура товарных рынков. № 3. – 2008. - С.70-74

4. Толстенко Д.С., Егорова И.Е., Автоматизация складского учета торговой организации: задачи, этапы, проблемы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: ubv.esrae.ru/pdf/2013/1/30.doc

5. Костенко Д.В., Калькова Н.Н. Организация управления товарными запасами и пути его совершенствования / Д.В. Костенко, Н.Н. Калькова // Концепции фундаментальных и прикладных научных исследований – 2017. - С. 133-138

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРНОЙ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Петрова Е.А.¹, Данченко А.С.²

¹ – обучающаяся группы ТД-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

² – обучающаяся группы ТД-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

e-mail: nastyasadsad@mail.ru

Научный руководитель - Полюхович Е.А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.

Вернадского», Г.Симферополь

e-mail: elena_work3@mail.ru

В Республике Крым развиты все транспортные сети за исключением речного. После вступления региона в состав Российской Федерации изменились подходы к транспортной логистике. Абсолютное большинство поставок ранее осуществлялось с материковой части Украины, сейчас же такие поставки осуществляются, но в гораздо меньшем объеме. Поэтому в данный период времени необходимо грамотное формирование новых путей поставки и обеспечение должного пассажиропотока Республики Крым в курортный сезон.

Целью исследования является изучение транспортной логистической системы Республики Крым и разработка направлений ее совершенствования.

Протяженность автомобильных дорог полуострова 6 тысяч километров и 2/3 из них составляют дороги местного назначения. Столица Республики Крым – Симферополь является крупным транспортным узлом, который охватывает все регионы нашего полуострова. Можно сделать вывод, что транспортная система в целом развита достаточно.

К тому же на сегодняшний день осуществляется строительство федеральной трассы «Таврида», которая соединит Керчь, где строится мост через Керченский пролив, со столицей полуострова Симферополем и городом федерального значения Севастополем. Первую часть строительства дороги планируют завершить уже к концу следующего года, вторую – к концу 2020 года. Протяженность четырехполосной автотрассы составит приблизительно 300 км. Это значительно упростит многие логистические операции, проводимые на полуострове.

На данный момент времени движение большинства материальных потоков проходит через Керченскую паромную переправу. Пропускная способность была сильно увеличена благодаря появлению новых паромов, налаженной работе системы электронной очереди и введению единого электронного билета. В 2016 показатели объема перевозок на Керченской паромной переправе значительно превысили показатели за 2015 год (рисунок 1).

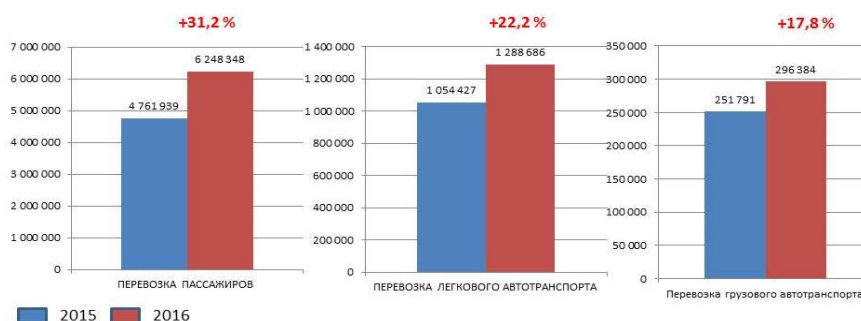


Рисунок 1 - Объем перевозок на Керченской паромной переправе в 2015 и 2016 гг.

Для эффективного развития бизнеса, в частности повышения эффективности транспортной логистики, необходимо объединить усилия руководителей различных организаций, предприятий для создания логистических центров, которые будут решать следующие вопросы:

- Наиболее оптимальные пути транспортировки товаров;
- Снижение издержек на перевозку товаров в Республику Крым, а так же по всему полуострову;
- Решение проблем со складскими помещениями;
- Внедрение и разработка новейших информационных технологий наиболее подходящих к специфике региона.
- Повышение квалификации персонала и др.

Однако есть и ряд преимуществ развития логистики в Крыму, которые открылись в связи с переходом полуострова в состав Российской Федерации. К этим преимуществам относятся:

- Снижение цен на газ, бензин и дизельное топливо;
- Развитие паромного сообщения, а так же круизного транспорта;
- В налоговой политике Крыма действуют льготы;

- В транспортной системе увеличивается доля авиационного транспорта.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод о тенденциях развития транспортной логистики в Республике Крым, которые направлены на решение таких задач как:

- Обеспечение технической и технологической сопряженности в транспортном комплексе.
- Повышение эффективности использования всех видов транспорта в регионе.
- Создание транспортных систем, в том числе создание транспортных коридоров и транспортных цепей.
- Увеличение безопасности цепи поставок и уменьшение затрат на протяжении всей цепочки поставок.
- Определение маршрута и условий перевозки.
- Поддержание уровня и улучшение качества логистического обслуживания клиентов.
- Обеспечение технологического единства транспортно-складского процесса, создание логистических центров на полуострове.

Многие из этих задач, конечно же решит строительство моста между материковой Россией и Республикой Крым. К концу 2018 года по мосту уже сможет передвигаться автомобильный транспорт, это значительно сократит время поставок товаров на полуостров из близ лежащих регионов страны. А к концу 2020 года уже будет восстановлено железнодорожное сообщение, что позволит беспрепятственно развивать торговые отношения и с дальними регионами России, а так же сократить издержки на транспортировку товаров.

Литература

1. Гаджинский, А. М. Логистика [Текст] : учебник / А. М. Гаджинский. - 21-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 418 с. - (Учебные издания для бакалавров). – 15 экз.
2. Гайдаенко, А. А. Логистика [Текст] : учебник / А. А. Гайдаенко, О. В. Гайдаенко. - 3-е изд., стер. - М. : Кнорус, 2016. - 268 с. -7 экз
3. Николайчук В.Е. Транспортно-складская логистика: учеб. пособие/ В. Е. Николайчук. - 3-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2009. - 452 с.

ЛОГИСТИКА КРЫМА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Попов А.И.

к.э.н., доцент, заведующий базовой кафедрой товароведения и экспертизы продовольственных и непродовольственных товаров Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.

Вернадского»» при ТПП Крыма, г. Симферополь

e-mail: a.popov@cci-crimea.ru

Крым обладает компактной территорией, омываемой морями, достаточно развитыми транспортной инфраструктурой, сельским хозяйством, пищевой

промышленностью, химической промышленностью, судостроением, торговлей и др. За последние годы в Крыму отдохнуло от 4,6 до 5,5 миллиона туристов.

За прошедший с марта 2014 года период, логистика, как и экономика, Крыма претерпела фундаментальные изменения:

- замена традиционных поставщиков и потребителей изменила структуру и направление цепей поставок предприятий;
- увеличились сроки поставок сырья, готовой продукции и комплектующих;
- непредсказуемость работы паромной переправы заставляет предприятия поддерживать месячные объемы страховых запасов;
- значительно сократились перевозки железнодорожным транспортом и объемы экспортно-импортных операций.
- переход на российское законодательство и низкая доступность кредитных ресурсов.

В связи с приходом российских компаний, обладающих значительным опытом работы, высококвалифицированными специалистами, технологическими и финансовыми ресурсами, увеличился уровень конкуренции на рынке логистики региона

В дополнении к решению достаточно сложных повседневных задач, логистик-менеджерам Крыма приходится учитывать вышеуказанные проблемы и ограничения. Крымские компании стали больше обращать внимание на повышение эффективности работы своих логистических подразделений, в том числе обучая персонал, внедряя системы КРІ и мотивации, закупая стеллажи, обновляя складскую технику, устанавливая системы управления складом и транспортом. Активно развивается логистика интернет - торговли.

На полуострове активно развиваются российские сети продуктов питания «Ассорти», «Пуд», крымские – «Яблоко», «Везунчик» и др. Российские сети занимаются поиском подходящих складских помещений под размещение распределительных центров или земельных участков под строительство новых центров.

Одним из основных индикаторов развития логистики является розничная торговля. Оборот розничной торговли за январь-август 2017 года составил 157,9 млрд. руб., что в сопоставимых ценах на 0,9% больше уровня январь-августа 2016 года. [1, с.14]

Развитие логистики Крыма будет определяться задачами, определенными в «Стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года», в которой предложены три сценария: консервативный, модернизационный и инновационный. При этом в качестве базового сценария принимается комбинация модернизационного сценария (в период 2017 - 2020 гг.) и инновационного сценария (в период 2021 - 2030 гг.) [2, с.12,17].

Планируется к реализации ряд логистических проектов, в том числе многофункциональный логистический парк для продовольственной группы товаров, логистический центр АСК, торгово-логистический комплекс «Крымский молочник». [3, с.34,37] и др.

Основными драйверами развития логистики региона являются:

1. Строительство объектов в рамках реализации Федеральной Целевой Программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г.Севастополя до 2020 года».

1.1. Например, завершение строительства мостового перехода, сократит доставку продукции автомобильным транспортом через Керченский пролив до 10 минут. Возобновление железнодорожного сообщения позволит обеспечить стабильные графики и сократит время поставки сырья и комплектующих на крымские предприятия и доставки готовой продукции клиентам в российских регионах. Также увеличится поток туристов.

1.2. Строительство федеральной автострады "Таврида" увеличит мощность автомобильных дорог, а также сократит время доставки.

1.3. Новый аэропорт открывает возможности по доставке продукции авиационным транспортом и увеличения потока туристов.

2. Дальнейшее развитие экономики региона и увеличение населения к 2030 году в 1,2 раза [2, с.58].

3. Увеличение туристического потока к 2020 году до 7,7 млн. человек, а к 2030 году до 10 млн. человек в год [2, с.23] будет способствовать дальнейшему развитию логистики крымских розничных сетей продуктов питания и приходу новых компаний из российских регионов.

Выводы, предложения:

1. Продолжается процесс интеграции Крыма в транспортно-логистическую инфраструктуру и логистическую систему России.

2. При сохранении санкций, логистика Крыма будет и дальше развиваться опираясь на свои ресурсы, при поддержке, в основном, российских предприятий.

3. Учитывая исключительную важность логистики для региона и принимая во внимание опыт российских регионов, следует разработать «Стратегию развития логистики Республики Крым».

4. Автоматизация современной транспортной инфраструктуры потребует внедрения инновационных программных продуктов.

5. Крымским предприятиям следует уделить больше внимания автоматизации не только складов и транспорта, но и управления запасами и цепей поставок.

6. Производственным предприятиям следует активно внедрять решения и программные продукты из функциональной области производственной логистики.

7. Получит дальнейшее развитие логистический аутсорсинг, контейнерные перевозки и строительство современных овощехранилищ.

8. Будут более широко внедряться инновации, в том числе облачные решения, роботизация складов, беспилотный транспорт, технологии дополненной реальности и т.п.

Литература

1. «Итоги социально-экономического развития Республики Крым за январь-август 2017года», Министерство экономического развития Республики Крым, Управление социально-экономического развития, г.Симферополь, 2017г.
2. «Стратегия социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года», г.Симферополь, 2016г.
3. «Инвестиционный паспорт городского округа Симферополь», Администрация г.Симферополя, 2017г.

ИДЕАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ

Резников Н.А.¹, Подурец А.В.²

¹ – обучающийся группы 2ОДЛ7 Таврического колледжа (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

² –преподаватель Таврического колледжа (структурное подразделение)

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

e-mail: tnu_econom.pod@mail.ru

Идеальная модель отражает изменение величины запаса во времени и состоит из последовательности циклов его потребления и мгновенного пополнения [2, с. 209].

Рассмотрим основные положения управления запасами на идеальной модели:

Основной математической моделью, которая применяется для планирования запасов, является так называемая классическая модель экономического размера заказа, когда для упрощения принимаются условия равномерного потребления (расхода) и постоянного определенного отставания времени поставки от момента заказа продукции у поставщика. При этом минимизируются суммарные издержки хранения запасов, которые берутся прямо пропорциональными объему этих запасов и времени хранения, и издержки, связанные с заказом, которые постоянны для каждого заказа [3, с.32].

Оптимальный размер партии поставляемых товаров и, соответственно, оптимальная частота завоза зависят от следующих факторов:

- объем спроса (оборота) - количество товара, которое покупатели хотят и способны приобрести на рынке в определенный период времени. Объем спроса зависит от цены товара, доходов покупателей, цен на товары, на комплементарные блага, вкусов и предпочтений [5];
- расходы по доставке товаров. Расходы по доставке товаров зависят от расстояния перевозки, веса перевезённого груза, транспортных тарифов, вида транспортных средств [1, с.55];
- расходы по хранению запаса.

И расходы по доставке, и расходы по хранению зависят от размера заказа, однако, характер зависимости каждой из этих статей расходов от объема заказа разный. Расходы по доставке товаров при увеличении размера заказа, очевидно, уменьшаются, так как перевозки осуществляются более крупными партиями и

реже. Получаем кривую, отражающую характер зависимости совокупных издержек по транспортировке и хранению от размера заказываемой партии (рисунок 1.1):

Расходы на хранение и
транспортировку

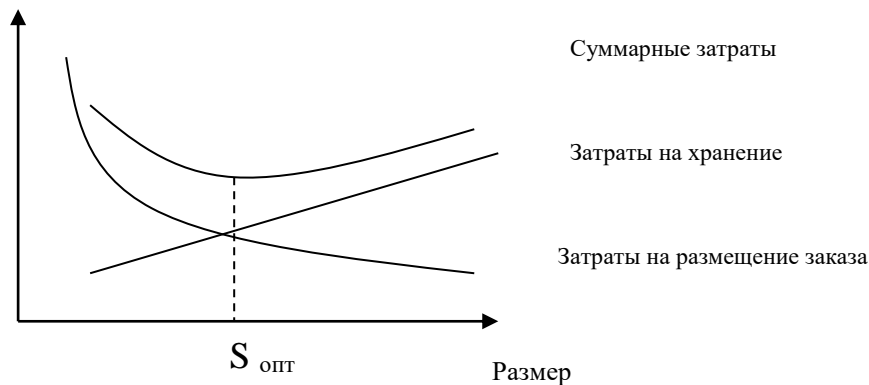


Рисунок 1.1 - Зависимость суммарных расходов на хранение и размещение от размера заказа

Источник: [6, с.110]

Задача определения оптимального размера заказа, наряду с графическим методом, может быть решена и аналитически. Для этого необходимо найти уравнение суммарной кривой, продифференцировать его и приравнять вторую производную к нулю. В результате получим формулу Уилсона, позволяющую рассчитать оптимальный размер заказа:

$$S_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 * O * C_p}{C_x}}, \quad (1.1)$$

где $S_{\text{опт}}$ – оптимальный размер заказываемой партии;

O – величина оборота, тыс.руб.;

C_p – издержки на размещение одной партии, тыс.руб.;

C_x – издержки, связанные с хранением единицы запаса в течение года, тыс.руб. [7, с.45].

Отметим ритм поставки $R_{\text{пост}}$, графическая идеальная модель на рис 1.2.

Величина запаса

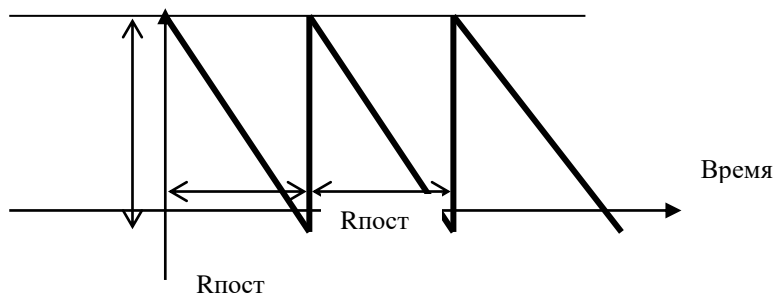


Рисунок 1.2. - График идеальной модели управления запасами

Источник: [3, с.38]

Идеальная модель строится исходя из следующих допущений:

- интенсивность потребления ресурса из запаса известна и постоянна;
- потребление осуществляется мелкими партиями, а пополнение запаса более крупной партией;
- пополнение запаса происходит мгновенно при снижении его уровня до нуля;
- дефицит ресурса на складе исключен [3, с.38].

Приведенные допущения в значительной степени упрощают модель логистического процесса, так как подобные идеальные условия в реальных системах встречаются крайне редко [4].

Литература

1. Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000. 112с.
2. Козловский В.А. Производственный менеджмент – М.: Инфра-М, 2003. - 574 с.
3. Козловский В.А. и др. Производственный менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 574 с.
4. Макаров В.М. Производственный менеджмент. Модели и методы организации производственного процесса: Практикум. – Спб.: Изд. СПбГТУ, 2011. – 73 с.
5. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА, 1999. - 479 с.
6. Семенов А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории. – Спб.: Союз, 2011. – 544 с.
7. Щиборщ К.В. Управление запасами на промышленном предприятии // Финансовый менеджмент. - 2011. - №5. — С. 43-48.

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ПРЕДПРИЯТИЯХ АГРОБИЗНЕСА

Сулейман Н.В.¹, Острик В.Ю.²

*¹ - обучающаяся кафедры менеджмента устойчивого развития
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО
«КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь*

*² – к.э.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития
Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО
«КФУ им. В.И. Вернадского»*

e-mail: ostrik-work@rambler.ru

Аннотация. В статье обоснована необходимость, основные предпосылки и составляющие создания эффективного логистического механизма в системе управления предприятиями агробизнеса.

Ключевые слова: логистика, управление, система, механизм, эффективность, менеджмент, предприятие.

Введение. На сегодняшний момент в системе менеджмента логистика

занимает ведущее место, ведь именно от того на сколько грамотно и рационально построен механизм реализации готовой продукции до мест назначения зависят такие важнейшие производственные факторы, как рациональная организация труда, создание благоприятных социально-психологических условий труда персонала организации, обеспечение постоянного роста производительности труда, повышение эффективности и конкурентоспособности реализации управленческих решений, достижение целей и реализация миссии организации в процессе хозяйственной деятельности. Логистический аспект в системе менеджмента предприятий агробизнеса имеет ведущее значение, ведь спецификой производимой продукции аграрного сектора является ее недолгосрочное хранение и необходимость практически моментальной реализации.

Значительный вклад исследования систем менеджмента и их составных частей предприятиями внесли такие учёные, как: Афонин А.С., Вилюнас В.К., Егоршин А.П., Кабушкин Н. И., Королёв Ю.Б., Кувшинов А.И., Кокорев М.В., Жданкин Н.Н., Нагибина М.Н., Пугачев В.П., Роцин Д.Н., Югай А.М. и многие другие, однако многие логистические аспекты систем менеджмента, особенно на предприятиях агробизнеса, требуют дальнейшего рассмотрения и совершенствования.

Постановка задачи. Целью исследования является обоснование и предложение направлений создания эффективного логистического механизма в системе менеджмента предприятий агробизнеса.

Результаты. Деятельность логистической системы направлена на удовлетворение потребностей потребителей, т.е. на достижение конечного результата, который выражается в осуществлении эффективной доставки при соответствии требованиям клиента, и при минимальном расходовании затрат и ресурсов. Если рассматривать конечный результат любой логистической цепи, то он представляет собой ни что иное как чистую прибыль.

Функции логистики распределения достаточно обширны: управление распределением при снабжении конечных потребителей; управление заказами (подготовка и непосредственно поставка); логистический сервис при обслуживании клиентов; складирование, грузообработка и управление запасами в сети распределения; упаковка единицы груза в партии; осуществление транспортировки заказа потребителю; управление возвратными потоками – тарой, бракованной продукцией.

На современном этапе развития интегрированная логистика требует не только высокого уровня координации, но и тесной интеграции всех функций как внутри предприятия, так и, по возможности, при взаимодействии с контрагентами. Так, эффективность управления заказами, распределения и логистического сервиса зависит от результативности деятельности всех структурных подразделений предприятия, таких как отдел закупок, маркетинга, производства и продаж. При таком тесном взаимодействии служб не могут не возникнуть межфункциональные конфликты. Их устранение возможно благодаря четкому разграничению полномочий и определению ответственности

за исполнением логистических задач как стратегического уровня, так и операционного.

Особое значение имеет взаимодействие отделов маркетинга и логистики при реализации корпоративной стратегии по расширению рынков сбыта и увеличению объемов продаж. Не зря многие зарубежные и отечественные авторы выделяют маркетинговую логистику распределения, где каналы товародвижения называют маркетинговыми каналами сбыта. Нами маркетинг и логистика понимаются как самостоятельные науки и сферы практической деятельности, тесное их сотрудничество продиктовано самой основой существования данных направлений в бизнесе. Маркетинг занимается развитием и управлением предложением, и спросом, так же поиском способов дифференциации предлагаемых товаров на рынке. Логистика занимается развитием и управлением механизмов реализации этих предложений. При этом логистика выступает как поддержка при реализации задач маркетинга.

На данный момент сформировались три основных типа систем распределения продукции. Корпоративная система предполагает объединение последовательных этапов производства и распределения продукции под единоличное управление и владение распределительной сети. Вертикальной системой называется, когда один из элементов (звеньев) сети распределения обладает возможностью управления всеми остальными звеньями цепи поставок, в виду того что он либо владеет ими, либо предоставляет им торговые привилегии. Договорная система представляет собой совокупность независимых звеньев логистической системы распределения, которые взаимосвязаны договорными отношениями и координируют программы своей деятельности для достижения совокупно большей экономии и, соответственно, больших коммерческих результатов, чем это возможно в одиночку.

Структура распределительной сети предприятия должна характеризоваться гибкостью для обеспечения наиболее быстрой адаптации к изменяющимся условиям внешней конкурентной среды, и быстротой реакции на колебания спроса на товары и услуги.

Выводы. В условиях современного рынка для успешной деятельности поставщику необходимо наладить систему быстрого реагирования на изменения потребностей клиента. Именно в этом залог повышения эффективности обслуживания клиентов. Система быстрого реагирования требует совместной деятельности участников цепи поставок в сети распределения на основе тесного взаимодействия через обмен информацией, желательно в режиме реального времени. Для обеспечения эффективного отклика на запросы потребителей поставщик должен взять на себя управление товарными запасами клиентов или, иными словами, ответственность за поддержание необходимых запасов клиента в определенном количестве и ассортименте.

Литература

1. Дыбская, В.В. Логистика [Текст]/ В. В. Дыбская, Е. И. Зайцев, В. И. Сергеев, А. Н. Стерлигова; под ред. В. И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2014. – 944 с. (Полный курс МВА).
2. Не решив проблем села, некому будет заниматься импортозамещением [Текст] // АПК Эксперт. – 2015. - №9. – 43-47.

ПРИОРИТЕТНЫЕ ЗАДАЧИ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ

Тарасюк С.С.

¹ - обучающаяся группы ТД 331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,

г.Симферополь

e-mail: lana.tarasyuk.97@mail.ru

Научный руководитель – Вечирко О.Н., старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.

Вернадского», г.Симферополь

e-mail: vechirko15@mail.ru

Значительная часть логистических операций на пути движения материального потока осуществляется с помощью различных транспортных средств. Современный рынок транспортных услуг изобилует большим количеством предложений. В условиях созданной конкуренции транспортные логистические компании стараются предложить наиболее выгодные условия сотрудничества для клиентов.

Транспортная логистика представляет собой физическое перемещение требуемого количества товара в нужную точку, оптимальным маршрутом за требуемое время и с наименьшими издержками.

Это направление логистики включает в себя три ветви:

- проведение расчетов и перевозка продукции с минимальными финансовыми затратами;
- контроль над каждым этапом транспортировки с использованием различных средств;
- передача владельцу груза необходимой информации.

Используемый при перевозке транспорт – обязательная составляющая логистики, на которую приходится практически 50% всех расходов, предназначенных для данной области. Транспорт должен участвовать в каждой из логистических операций, которые требуют согласованных действий всех участников процесса. Транспорт представляют, как систему, состоящую из двух подсистем: транспорт, предназначенный для общего пользования, и транспорт необщего пользования [1].

Транспорт общего пользования — отрасль народного хозяйства, которая обслуживает сферу обращения и население. Этот вид транспорта часто называют магистральным (магистраль — основная, главная линия в какой -

либо системе, в данном случае — в системе путей сообщения). Понятие транспорта общего пользования охватывает городской, железнодорожный, водный (морской и речной), автомобильный и воздушный, а также трубопроводный транспорт.

Транспорт необщего пользования — внутрипроизводственный транспорт, а также транспортные средства всех видов, принадлежащие нетранспортным предприятиям; является, как правило, составной частью каких - либо производственных систем [2].

Формирование транспортной инфраструктуры, а также огромное значение транспорта в движении материальных потоков являются приоритетными функциями транспортной логистики, основные задачи которой сводятся к следующему: созданию транспортных цепей, по которым в дальнейшем будет осуществляться транспортировка грузов.

Также следует отметить важность анализа конечных пунктов, построения оптимального пути доставки и выбора транспортного средства. Во время перевозки должен быть обеспечен максимальный контроль за сохранностью груза, что предполагает: анализ конечных пунктов; анализ свойств груза; выбор подходящего транспорта; построение оптимального маршрута; контроль груза при перевозке.

При разработке приоритетных задач, которые ставятся перед транспортной логистикой любой организации необходимо учитывать:

- опыт работы компании. Возраст компании, занимающейся транспортировкой грузов, является показателем её устойчивости и свидетельствует об отлаженности механизма работы;

- технологии работы. Компании с большим практическим опытом работы, которые уже успели наладить определенные технологии, позволяющие добиваться положительного результата, приоритетнее разглядывать в качестве подрядчиков транспортной логистической системы;

- персонал компании. Все штатные сотрудники должны быть одним целым и иметь достаточный практический опыт. Это является залогом профессионализма любой фирмы;

- специализацию логистической фирмы. Небольшие логистические компании в большинстве случаев оказываются лишь посредниками. Проверенные фирмы, которые специализируются на доставках сборных грузов, не могут быть маленькими по определению. Такой поставщик услуг может быть достоин внимания;

- особенности перевозки продукции, которую производит компания.

При выборе целесообразнее отдавать предпочтение тому исполнителю, который длительное время занимается перевозками похожей продукции.

Длительное представительство компании на рынке услуг является гарантией того, что фирма качественно разрешает поставленные задачи и выдерживает конкуренцию с другими компаниями.

Целесообразнее всего прибегать к услугам перевозчика, который осуществляет свою деятельность более пяти лет. Проще всего отыскать такую

информацию на тематических форумах. Весь персонал логистической компании должен оперативно реагировать на возникающие трудности и различные конфликтные ситуации. Квалификация и практический опыт штатных сотрудников не должны вызывать никаких сомнений [3].

Для успешного решения данных задач нужно выполнить главные положения транспортной логистики. В частности, груз, нуждающийся в перевозке, должен быть доставлен заказчику в целостности и сохранности, в должном количестве, в строго установленный срок и с минимальными расходами.

Логистика постоянно развивается, в связи с чем транспорт меняет свое значение. Современное транспортное обслуживание подразумевает наиболее выгодное соотношение прихода и расхода, а также учет пожеланий того, кто отправляет, и того, кто получает товар.

Для оптимизации транспортной логистики на предприятии можно выделить следующие предложения:

1. Грамотное распределение потоков транспорта. Предприятию следует рационально распределить транспортные потоки, так как благодаря этому можно сократить время нахождения транспортного средства на складе на 45% и на 50% снизить расходы на логистику.

2. Перейти на формат предоплаты. Если заказчики грузоперевозок зачастую оплачивают услуги не в установленный срок или имеют перед предприятием задолженности, то следует задуматься о предоплатной системе расчетов. Главное, быть готовым к оттоку неплатежеспособных клиентов

3. Выяснить, из-за чего на предприятии возникают проблемы. По мнению экспертов, до 70% проблем в логистике большей части организаций возникает из-за сложностей в протекании других бизнес-процессов. Так, порядка 30 % проблем связано с недостаточно организованной деятельностью на складе, 30 % - с не выстроенной системой продаж, 20 % – с некачественной работой специалистов отдела закупок. Благодаря логистическому аудиту можно решить проблемы транспортной логистики.

4. Досконально проверять документацию от перевозчика. Оформлять документы на грузовую перевозку следует правильно. Неверное оформление зачастую приводит к тому, что ущерб со стороны предприятия-перевозчика не возмещается. Важно обратить внимание на три вида основных документов, среди которых транспортная накладная, путевой лист, сопроводительная ведомость.

5. Защищать свои права в случае нарушения условий договора перевозчиком. Если предприятие, с которым заключен договор на грузоперевозки, не выполнило обязательства, его можно оштрафовать или решить вопрос в судебном порядке, подав иск. Главное – четко соблюсти сроки исковой давности с момента, когда перевозчик нарушил договор.

6. Не ошибаться, заключая договор на грузоперевозку. По мнению юристов, большая часть разбирательств в суде между предприятиями, оказывающими услуги в сфере транспортной логистики, и организациями,

которые их заказывают, появляется из-за отсутствия в договоре существенных деталей (к примеру, количества, веса, вида и объема груза).

Литература

1. Основы транспортной логистики. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.xcomp.biz/tema-2-osnovy-transportnoj-logistiki.html>

2. Транспортная логистика: задачи, организация, оптимизация. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9381-transportnaya-logistika>

3. Стембольский Эдуард. Что такое транспортная логистика — основные понятия, сущность и задачи. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://hiterbober.ru/business-terms/что-такое-транспортная-logistika.html>

М27 Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: сборник материалов III научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов / под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. Е.А. Полюхович, к.э.н., доц. Н.Н. Кальковой – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2017. – 100с.

СБОРНИК ТРУДОВ

Научный редактор: В.Е. Реутов

Технические редакторы: Е.А. Полюхович, 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 5 Электронное издание
