



МАТЕРИАЛЫ
II научно-практической
студенческой конференции

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИИ
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В
РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ



г. Симферополь
27 апреля 2017 г.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
(структурное подразделение)**

**Кафедра менеджмента устойчивого развития
Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела**

МАТЕРИАЛЫ

**II научно-практической студенческой конференции
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИИ И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

27 апреля 2017 г.

Симферополь
ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского
2017

УДК 330.3
ББК 65

Техническая редакция и верстка: кафедры менеджмента устойчивого развития и кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Оргкомитет и редакционная комиссия: д.э.н., профессор Реутов В.Е., д.э.н., доцент Майданевич Ю.П., к.э.н., доцент Полухович Е.А., к.э.н. Острик В.Ю., ассистент Митина Э.А.

Материалы II научно-практической студенческой конференции «Актуальные проблемы коммерции и предпринимательства в Республике Крым» (27 апреля 2017 г.): Сборник трудов – Симферополь: ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского, 2017. – 89 с.

В сборнике «Материалы II научно-практической студенческой конференции «Актуальные проблемы коммерции и предпринимательства в Республике Крым» представлены результаты научно-практических разработок студентов по проблемам и перспективам развития торгового дела, маркетинговой деятельности предприятия, менеджмента агробизнеса и эффективного управления на предприятиях и в регионе.

Материалы конференций могут быть полезны для научно-педагогических работников, аспирантов, студентов.

Конференция организована и проведена кафедрами менеджмента устойчивого развития и маркетинга, торгового и таможенного дела, Института экономики и управления, ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского».

Работы публикуются в редакции авторов. Ответственность за достоверность фактов, цитат, собственных имен и других сведений несут авторы.

УДК 330.3
ББК 65

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Благосостояние каждого отдельного региона и страны в целом напрямую связано с уровнем развития науки и техники. Обеспечение развития науки и техники достигается трудами, как ученых, так и практиков, которые, по сути, и диктуют необходимость совершенствования отдельных производственных процессов.

Вклад в развитие науки и техники осуществляется как учеными, имеющими достаточный опыт научной деятельности, так и молодыми исследователями, их стараниями, идеями, новыми мыслями. Для раскрытия потенциала молодых исследователей, приобщения их к научной среде, побуждения осуществления исследований проводятся студенческие конференции. В процессе которых, молодые таланты могут овладеть навыками публичного выступления, выражения собственной точки зрения, формирования выводов и представления полученных результатов.

Привлечение студентов к обсуждению таких важных вопросов, как проблемы и перспективам развития торгового дела, маркетинговой деятельности предприятия, менеджмента агробизнеса и эффективного управления на предприятиях и в регионе – вполне естественное явление, которое не только возможно, но и необходимо будущим специалистам для формирования их компетенций. Такого рода мероприятия являются фундаментом для формирования исследовательских компетенций у студентов, которые в перспективе позволят им принимать обоснованные решения по результатам исследования конкретных вопросов.

Апробация результатов проведенных исследований состоялась в рамках научно-практической студенческой конференция «Актуальные проблемы коммерции и предпринимательства в Республике Крым», проводимой кафедрами менеджмента устойчивого развития и маркетинга, торгового и таможенного дела, Институт экономики и управления, ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского».

Майданевич Юлия Петровна, д.э.н., доцент

Заведующая кафедрой менеджмента устойчивого развития Институт экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ДЕЛА	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МАКАРОННОЙ ПРОДУКЦИИ	7
Новиков С.С.	
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ	8
Попова Д.Ю., Павлуненко Л.Е.	
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОРГОВОЙ СЕТИ ООО «МИЛТОШ»	11
Пузанова А.А.	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ	13
Тарасюк С.С.	
СЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ	
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЭТАПЕ ВЫВЕДЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНОК	16
Богаевский В.А., Чудаков Д.В.	
ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ПОВЫШЕНИИ РЫНОЧНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	17
Полюхович Е.А., Беседина С.И.	
ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИИ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ	20
Поляков Е.И.	
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	22
Сидоренко В.Э.	
ОПТОВЫЕ И РОЗНИЧНЫЕ НАЦЕНКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕН НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ	25
Улановская О.Н., Андреасян М.Г.	
ЦЕНОВАЯ СИТУАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА	27
Улановская О.Н., Мереуца В.О.	
СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КОРЗИНА И ПРОЖИТОЧНЫЙ МИНИМУМ	28
Улановская О.Н., Муратова Г.С.	
СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЁМЫ И ТЕХНОЛОГИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В МАРКЕТИНГЕ	30
Цельковская А.А.	
ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ СБЫТА ЗА СЧЕТ ВНЕДРЕНИЯ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО РЕЖИМА	34
Цымбал Е.С.	
РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ: ДЕФИНИЦИИ ТЕРМИНА	36
Чудаков Д.В., Тарасюк С.С.	
СЕКЦИЯ 3. КОНЦЕПЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА АГРОБИЗНЕСА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	
ЭФФЕКТИВНЫЙ МОТИВАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОБИЗНЕСА	38
Баркалова А.Д., Острик В.Ю.	
АДАПТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ	40
Бейзель С.В., Острик В.Ю.	
ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ СОЦИО-ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА	42

Бойко А.В. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ В ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК	44
Заика Д.А., Острик В.Ю. ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ	46
Карпьяк Е.В. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МЯСНОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	49
Ливик А.В. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ	51
Марабян А.Р. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА МУКОМОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ	54
Ракша Е.А., Вечирко О.Н. СТРАТЕГИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	57
Шевцова В.Л. СЕКЦИЯ 4. МЕХАНИЗМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ И РЕГИОНОМ	
РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	60
Горбачёв Р.А. ОСОБЕННОСТИ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА	63
Жорова О.Ю. ОПТИМИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	65
Ивкова А.Н. ЗАРУБЕЖНЫЕ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	67
Карпова А.Ю. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ	69
Корниенко А.В. ОСОБЕННОСТИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ	71
Кукурудза А.В., Лугина А.А. КРИЗИС В ОРГАНИЗАЦИИ: ПРАВИЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА	73
Липай А.С. МОДЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	75
Меджитов М.Х. СТРАТЕГИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	77
Мингалева В.И. К ВОПРОСУ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ	79
Михайленко В.А., Будилин О.Э. СПЕЦИФИКА СТАНДАРТИЗАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ	81
Сидоренко В.Э. АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К РАЗВИТИЮ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	83
Сьорак Д.В. ОПТИМИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ ОПТОВОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	85
Хохлов В.А., Радченко А.Ю.	

СЕКЦИЯ 1. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ДЕЛА

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МАКАРОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Новиков С.С.

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

Основной страной - производителем и потребителем макаронной продукции в мире уже много лет является Италия, где среднегодовой объем производства макаронных изделий колеблется в пределах от 1800 до 2500 тыс. тонн при внутреннем потреблении на душу населения порядка 26 кг в год и объеме экспорта до 20,0 % произведенной продукции. Второе место среди лидеров по производству макаронных изделий удерживает США, где годовые объемы производства составляют порядка 1600 тыс. тонн в год при норме потребления на душу населения около 14 кг в год.

Для Российской Федерации рынок макаронной продукции считается очень перспективным, и достаточно развитым, однако ежегодное увеличение объема производства макаронной продукции не покрывает полностью внутренние нужды и приводит к необходимости импортировать часть продукции из стран-экономических партнеров.

Так, в 2016 году общий объем производства макаронных изделий в России составил порядка 1170 тыс. тонн готовой продукции, что на 6,6 % больше показателя за 2015 год, при этом объем импорта в этом же году был отмечен на уровне 130 тыс. тонн, что на 3,4 % больше аналогичного показателя за предыдущий год. Для России также характерны достаточно высокие показатели потребления макаронной продукции – в среднем 7,8 кг в год на одного человека, что связано, прежде всего, с культурой потребления населения, отдающего предпочтение макаронным изделиям на уровне со свежей и переработанной плодоовощной продукцией [1].

Эксперты отмечают, что у Российской Федерации, входящей в пятерку мировых лидеров по производству макаронной продукции есть все предпосылки для еще более интенсивного развития данного сегмента экономики. Развитие макаронной промышленности обеспечивается рядом факторов, среди которых выделяется их ценовая доступность для среднестатистического жителя страны, удобство приготовления, длительные сроки хранения, разнообразие ассортимента и отличные вкусовые показатели.

Стимулирует развитие макаронной промышленности и постоянно растущий спрос на российскую продукцию в странах – импортерах макаронных изделий. Многие специалисты отмечают высокое качество российской макаронной продукции, чему способствует высококачественное основное сырье (Россия является мировым лидером по выращиванию пшеницы), а также формирование конкурентной производственной базы, обеспечение которой осуществляется за счет производства высокотехнологичного оборудования и комплектующих.

Конкурентоспособность российской макаронной продукции позволила в 2016 году России войти в десятку лидеров стран-экспортеров, заняв почетное 7 место. Крупнейшим импортёром российских макарон уже более десяти лет остается Казахстан, в 2015 году объем экспорта макаронных изделий в эту страну составил более 50 тыс. тонн. Также российские макаронные изделия экспортируются в Белоруссию и Среднюю Азию. Общий объём российского макаронного экспорта в 2015 г. превысил 150 тыс. тонн. При этом более 10 тыс. тонн российских макарон в 2015 г. закупила Германия. Незначительное снижение объемов экспорта российских макаронных изделий в 2016 году было вызвано прежде всего мировыми политическими событиями и снижением объемов поставок изделий в Украину [2].

Российский рынок макаронных изделий эксперты отмечают как «полноводный бизнес гигантских масштабов» [3]. В числе важнейших производителей в отрасли отмечают: ООО «МАРЕВЕН ФУД СЭНТРАЛ» из Московской области, ПАО «ЛИМАК» из Липецкой области, ООО «ОБЪЕДИНЕНИЕ «СОЮЗПИЩЕПРОМ» из Челябинской области, ОАО «Макфа» из Челябинской области, ОАО «ЭКСТРА М» из Москвы и др.

Наибольший объем производства среди всех федеральных округов приходится на Центральный федеральный округ: в 1 кв. 2016 года там было произведено 100551 тонн макаронных изделий, что составляет 37% от совокупного объема. На втором месте с долей 26% находится Уральский федеральный округ, на третьем месте - Приволжский федеральный округ с долей 16%. В совокупности на данные федеральные округа приходится 79% от российского объема производства в 1 кв. 2016 года, - столько же, сколько и в 2 кв. 2015 года.

В качестве перспектив развития макаронной промышленности России социологи отмечают намерение отечественных производителей увеличить объемы экспорта за счет выхода на мировой рынок российских макаронных изделий из твердых сортов пшеницы. По итогам проверки качества макаронных изделий, выпускаемых отечественными предприятиями, отмечено, что российская продукция вполне может конкурировать на мировом рынке. Так, при проверке Роскачеством образцов спагетти практически не были выявлены нарушения. Продукция тестировалась по 30 показателям качества и безопасности, при этом исследование проводилось в сотрудничестве с Роспотребнадзором. Высококачественными макаронами по итогам исследования признаны товары под торговыми марками «Макфа», «Шебекинские», «Barilla» и «Fine Life», которые в перспективе могут стать серьезными конкурентами известным итальянским и американским торговым маркам [4].

Литература

1. Отчет. Рынок макаронных изделий: текущая ситуация и прогноз. Компания Alto Consulting Group. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/263-rynok-makaronnykhizdelijtekushhayasituaciya-i-prognoz-2014-2018-gg.html>.
2. Рынок макаронных изделий в России: рост производства в январе-мае 2016 сменился падением. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.indexbox.ru/news/rost-proizvodstva-makaronnyih-izdeliy-v-rossii-v-yanvare-maye-2016-goda-smenilsya-padeniem/>.
3. Мировое макаронное господство / Аргументы Недели. - № 18 (509). – 2016. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://argumenti.ru/economics/n538/448079>.
4. Россия в ближайшее время может начать экспорт спагетти / Экономика и бизнес. – 2016. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/3436348>.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Попова Д.Ю.¹, Павлушенко Л.Е.²

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

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

Торговля играет важную социальную и экономическую роль, как на региональном уровне, так и на уровне страны в целом, поскольку в числе приоритетных направлений социальной политики любого государства важное место отводится обеспечению населения

товарами и услугами. Призванная удовлетворять потребительский спрос торговля стимулирует развитие производств, транспорта, связи и других сервисных отраслей, вносит весомый вклад формирование валового внутреннего продукта и обеспечение налоговых поступлений.

Уровень развития торговли характеризуется обеспеченностью населения торговыми площадями; технической оснащенностью предприятий и их товарно-отраслевой специализацией; показателями ассортимента реализуемых товаров, конкурентоспособностью и привлекательностью торговых предприятий. Без ее опережающего развития невозможно осуществить импортозамещение потребительских товаров зарубежного производства их отечественными аналогами.

Сектор розничной торговли в структуре ВВП Российской Федерации составляет 15,8% [1]. В Республике Крым - 22,9 % (756,2 млн. руб.) [2].

В настоящее время Министерство промышленной политики Республики Крым, совместно с административными муниципальными образованиями проводит работу по формированию и ведению торгового реестра республики, целью создания которого является формирования информационной базы о категориях субъектов, ведущих деятельность в сфере торговли и осуществляющих поставки товаров в регион.

Оборот розничной торговли в республике в первом полугодии 2016 года составил 110641,8 млн. рублей, что на 6,4% больше уровня соответствующего периода предыдущего года. По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым, регион стал лидирующим субъектом Южного федерального округа по темпам роста розничного товарооборота. При этом в 2016 году оборот розничной торговли Республики Крым на 66,1% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, реализующими товары вне рынка.

По состоянию на 01.01.16 года количество субъектов хозяйствования в сфере оптовой и розничной торговли Республики Крым составляло 5672 предприятия. На 01.01.17 года их количество увеличилось почти на 11 %, составив 6291 предприятие [2].

В 2015 году, на долю продовольственной группы приходилось немногим менее 50%. В макроструктуре оборота розничной торговли в 2016 году преобладали пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия, удельный вес продажи которых составил 50,2%, на долю непродовольственных товаров приходилось 49,8% [3].

При этом, оценка удовлетворенности потребителей качеством услуг на рынке розничной торговли Республики Крым, проводимая по интегрированному показателю, значение которого составило 2,92, близка к характеристике «скорее удовлетворены», а оценка конкуренции в сфере розничной торговли, показатель которой по 5-ти бальной шкале составил 3,3, характеризуется как «умеренная» [4].

Являясь отраслью экономики, наиболее приближенной к конечному потребителю, торговля быстро реагирует на любые изменения экономической и политической ситуации в стране. Информирова производителей о динамике спроса и побуждая их к выпуску соответствующих товаров, торговля регулирует процесс производства продукции в части ее ассортимента и объема.

Формирование цен на продвигаемые на рынке товары ведется с учетом интересов всех субъектов, участвующих в товародвижении, в первую очередь - интересов населения. Очевидно, что стимулирование спроса, выступающего основным фактором обеспечения устойчивого роста внутреннего производства, может быть достигнуто, прежде всего, за счет

снижения уровня розничных цен. Проблемы изменения торговых наценок в условиях введения санкций и, связанный с ними рост цен на потребительские товары, частично регулируются государством.

В соответствии со «Стратегией развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года» определяющим механизмом организации деятельности для всех форматов торговли должно стать развитие саморегулирования [5].

Одной из составляющих при формировании розничной цены товара выступают затраты на осуществление технологического процесса, который представляет собой последовательность операций по доведению товаров до покупателей. Он включает транспортировку и разгрузку товаров; их приемку по количеству и качеству; хранение, подготовку к продаже, размещение и выкладку товаров в торговом зале; перемещение товаров внутри магазина.

Факторами сокращения расходов торгового предприятия на организацию торгово-технологического процесса (издержки обращения), могут выступать: техническое переоснащение предприятий; внедрение в торгово-технологический процесс прогрессивного опыта работы; использование современных технологий. Все большее распространение сегодня получает программное обеспечение торговых операций. Розничными торговыми предприятиями широко используются программы: 1С: бухгалтерия; 1С: управление торговлей; 1С: Логистика. Управление складом 3.0; 1С: WMS Логистика. Управление складом 4; АРТ: Магазин и т.д.), использование электронных ценников и антиконтрафактных меток (RFID-меток или чипов), внутримагазинной системы штрихового кодирования, использование QR-кодов, использование в работе онлайн-касс.

Так, использование онлайн-касс позволяет при расчете за покупку применять современные электронные устройства (мобильные телефоны и планшеты), использовать электронные чеки, следить за реализацией товаров в режиме реального времени, сократить расходы на обслуживание кассовых аппаратов, а также избавляет от необходимости производить замену кассовой ленты и вести кассовый журнал. Перечисленные преимущества не только совершенствуют торгово-технологические процессы, но и предоставляют покупателям право выбора удобной для них формы расчетов, а также сокращают время, затрачиваемое на совершение покупки.

Таким образом, использование современных технологий позволит повысить эффективность работы торгового предприятия за счет:

- ведения оперативного учета поступления и реализации товарных запасов;
- сокращения времени на оформление коммерческой документации и сведения к минимуму бумажного документооборота;
- повышения эффективности проверки подлинности и подтверждения соответствия поступающей продукции;
- оптимизации выкладки скоропортящихся товаров, снижения рисков от их реализации;
- ужесточения контроля за соблюдением финансовой и, в частности, кассовой дисциплины;
- повышения степени защиты прав потребителей;
- сокращение времени, затрачиваемого покупателем на совершение покупки.

Литература

1. Показатели российской розничной торговли держатся на уровне 1970 года. Бизнес – портал (август 2016 г). - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.globfin.ru/news/160807131200.htm>.
2. Официальный портал Правительства Республики Крым. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rk.gov.ru/rus/index.html/news/330233.htm> (Дата обращения 20.03.17).
3. Российский ритейл: итоги 2015 года. Отраслевой отчет Национального рейтингового агентства. - [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/analitic_article/Retail%202015%20-%204.pdf.
4. Мониторинг состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Республики Крым: Аналитический отчет по результатам социологического исследования (октябрь-ноябрь 2016 года). - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2017/biz/konkur/mon_sost_i_razvit_konkur_sredi-2016.pdf (Дата обращения 08.02.17).
5. Стратегия социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года: Федеральная целевая программа. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://government.ru/media/files/41d4fa3a896280aaadfa.pdf>.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОРГОВОЙ СЕТИ ООО «МИЛТОШ»

Пузанова А.А.

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

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

Эффективное социально-экономическое развитие региона предопределено наличием торговых предприятий, удовлетворяющих потребности в качественных, безопасных товарах, в соответствующем ценовом сегменте. При этом функционирование торговых предприятий сопряжено с усилением конкуренции на товарном рынке, поскольку емкость рынка изменяется незначительно, а количество торговых предприятий, согласно статистических данных неуклонно растет. Усиление конкуренции обуславливает необходимость поиска новых конкурентных преимуществ и маркетинговых инструментов привлечения потребителей, которые, в конечном итоге, должны обеспечить высокий уровень конкурентоспособности торгового предприятия.

Следует отметить, что одной из форм торговли на региональном уровне является розничная торговая сеть, которая, как отмечается в работе [1, с.2], представляет собой совокупность торговых предприятий (розничных торговых предприятий, предприятий розничной торговли), а также других торговых единиц. При этом, под предприятием понимается имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров, оказания услуг населению. Законодательно определение «торговая сеть» трактуется как совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под

единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации (Федерального закона от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» п. 8 ст. 2) [2]. Также ученый Кулинич И.А. рассматривает торговую сеть с точки зрения системного подхода, определяя ее как совокупность расположенных в пределах определенной территории объектов розничной торговли, направленной на обеспечение населения услугами розничной торговли [3, с.129]

Для проведения оценки конкурентоспособности торговой сети ООО «Милтош», действующей на региональном рынке, необходимо выделить ряд факторов, прямо или косвенно воздействующих на возможности долгосрочного эффективного функционирования в конкурентной борьбе. Анализ факторов дает возможность при оценке конкурентоспособности организации выявить не только ее сильные и слабые стороны, но и определить недостатки в работе конкурентов, что позволит выбрать наиболее оптимальную стратегию конкурентной борьбы и подобрать более действенные механизмы, которые будут способствовать получению максимального эффекта при повышении уровня конкурентоспособности.

С целью более полноценной диагностики конкурентных позиций исследуемой торговой сети ООО «Милтош» на внутреннем рынке Республики Крым, был проведен анализ индикаторов конкурентоспособности, результаты которого представлены в таблице.

Таблица – Индикаторы конкурентоспособности торговой сети ООО «Милтош»

Критерий	Диапазон оценок - индикатор			Оценка ООО «Милтош»
	низкий 1-2 балла	средний 3-4 балла	высокий 5 баллов	
Относительная доля рынка	Менее 1/3 лидера	Более 1/№ лидера	Лидер	1
Издержки	Выше, чем у прямого конкурента	Такие же	Ниже	5
Отличительные свойства товара	Не дифференцирован	Дифференцирован	Уникальный товар	1
Степень освоения технологии продаж	Осваивается с трудом	Осваивается легко	Освоена полностью	3
Каналы товародвижения	Посредники не контролируются	Посредники контролируются	Прямые продажи (канал нулевого уровня)	4
Имидж	Отсутствует	Развит	Сильный имидж	2
Итого			30	16

Согласно проведенной оценки индикаторов конкурентоспособности из максимального количества баллов в размере 30 единиц исследуемая торговая сеть набрала 16 баллов, следовательно, коэффициент конкурентоспособности равен: $K_k = 16/30 = 0,53$.

Стоит отметить, что фирма будет обладать наиболее высокими конкурентными позициями при условии приближения полученного коэффициента к единице. Вместе с тем, у исследуемой торговой сети ООО «Милтош» отмечается целый перечень преимуществ, которые формируют ее конкурентоспособность. Так, в магазины торговой сети имеют интересный внутренний интерьер, оснащены новым технологическим и торговым оборудованием, в магазинах работает квалифицированный персонал, введены программы лояльности, предоставляющие покупателям товары со скидками, расширен ассортимент социально значимых продуктов. Магазины расположены в географически выгодных

районах, что делает их привлекательными для большого количества покупательских потоков.

Однако исследуемая нами торговая сеть подвергается ряду негативных факторов, которые в значительной степени сдерживают формирование ее конкурентных преимуществ. Стоит отметить, что торговая сеть была открыта только в 2013 году, вследствие чего еще не успела наработать себе определеннный имидж, а также обеспечить свою узнаваемость. В связи с небольшим уставным фондом, а также ограниченными финансовыми ресурсами, развитие торговой сети происходит очень медленно. Отсутствует внешнее финансирование, которое позволило бы более быстрыми темпами завоевать большую долю товарного рынка. Негативное влияние на формирование конкурентоспособности, оказывает отсутствие собственных помещений, все магазины находятся в аренде, что формирует значительный объем издержек и снижает прибыль, которая могла бы быть направлена на расширение торговой деятельности.

В итоге, по результатам проведенной диагностики конкурентных позиций ООО «Милтош» на внутреннем рынке Республики Крым, при условии наличия семи потенциальных конкурентов, общий уровень конкурентных позиций организации очень низкий, она находится в группе «Аутсайдеров рынка», характеризующихся невысокими объемами товарооборота и темпами его роста. Основным конкурентом торговой сети «Милтош» является сеть «Яблоко», обладающая большими перспективами относительно дальнейшего развития и имеющая более высокие экономические показатели.

Литература

1. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения. – Введ. 11.08.99. – М.: Госстандарт России, 1999. – 16 с.
2. Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», (ред. от 23.12.2010 № 369-ФЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Кулинич И.А. Определяем понятие «розничная торговая сеть» // Российское предпринимательство. – 2011. – №8(2). – С. 125-130.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Тарасюк С.С.

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

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

Для Республики Крым характерно неравномерное размещение имеющегося природно-ресурсного и производственного потенциала; невысокая конкурентоспособность промышленного комплекса, ориентация на использование преимуществ экспортно-сырьевого направления, высокий уровень изношенности основных производственных

фондов, а также низкий уровень инновационной активности. Перечисленные особенности в полной мере касаются производства строительных материалов в регионе [1].

Территория крымского полуострова характеризуется значительными запасами минерального сырья, являющимися сырьевой базой строительной отрасли. По состоянию на 1 января 2016 года балансом запасов Республики Крым на территории региона учтено 113 месторождений сырья для производства строительных материалов. К таким запасам относятся месторождения мергеля, кирпично-черепичной глины, суглинков, карбонатных (известняков и мраморизованных известняков) и изверженных (диоритов, диабазов, диабазовых порфиритов и плагиигранитов) горных пород для производства строительного камня, пильного известняка (для производства стеновых блоков), строительного песка. Специалисты отмечают, что сырьевая база региона позволяет наращивать мощности по добыче щебня и песка, производству цемента, железобетонных конструкций и изделий, стеновых материалов [2].

Однако, несмотря на имеющиеся запасы, регион не полностью удовлетворяет свои потребности во многих строительных материалах, а их транспортировка из других субъектов федерации затруднена в силу особенностей логистической инфраструктуры.

Сложившийся в настоящее время на товарном рынке Республики Крым дефицит строительных материалов может привести к замедлению выполнения планов реализации проектов, предусмотренных Федеральной целевой программой развития региона.

Цель проведенных нами исследований – представить анализ результатов опроса мнений предпринимателей и потребителей, а также статистической информации по вопросу конкурентоспособности строительных материалов, реализуемых на региональном рынке, с учетом экономической специализации региона и направлениями стратегии его экономического развития. Анализируемая информация размещена на официальном сайте Минэкономразвития Республики Крым [3].

В настоящее время отрасль строительных материалов региона представлена более чем 40 предприятиями, основными направлениями работы которых являются:

- добыча сырьевых строительных материалов: песка, известняка, глины, доломита, гальки, гравия, щебня и др.;
- производство цемента;
- производство стеновых материалов: кирпича, железобетонных и газобетонных строительных блоков, строительных блоков из ракушечника и инкерманского камня и пр.

В качестве приоритетной и перспективной специализации муниципальных образований республики добыча и производство строительных материалов названы для четырех муниципальных районов (Бахчисарайского, Белогорского, Сакского, Симферопольского) и семи из одиннадцати городских округов: Алушта, Джанкой, Евпатория, Керчь, Симферополь, Феодосия, Ялта [2].

Министерством экономического развития Республики Крым по итогам 2016 года был проведен мониторинг состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг в регионе, а также исследование факторов конкурентоспособности продукции местных производителей.

В анкетировании принял участие 2791 респондент, в том числе: 1553 респондента - представители потребителей товаров в 25 муниципальных образованиях республики и 1238 - представители субъектов предпринимательской деятельности. Количество опрошенных в полной мере обеспечило репрезентативность выборки. Половина респондентов в качестве

основных рынков своей деятельности назвали рынки соответствующих муниципальных образований (районов) на которых они работают, 41% - рынок Республики Крым.

Нами были проанализированы показатели, характеризующие удовлетворенность участников рынка количеством предприятий, производящих строительные материалы в регионе, а также технологические характеристики и качественные показатели готовых изделий, реализуемых потребителям.

Так, интегрированный показатель оценки количества предприятий исследуемой отрасли в регионе производимой по 4-х балльной шкале, составил 2,63 балла. При этом минимальным является показатель, полученный в Кировском районе составивший 2,34 балла. Максимальное значение названного показателя достигнуто в Советском районе - 3,28. Оценка удовлетворенности региональных потребителей характеристиками строительных материалов составила 2,71 балла. Самое низкое значение характеризуемого показателя получено в Кировском районе - 2,0, самое высокое - в Сакском - 3,84 балла.

Анализ интегрированных показателей работы отрасли в соответствии с разработанными критериями позволил сделать заключение о том, что состояние отрасли и качество продукции региональных производителей, по мнению участников рынка, получило оценку - «скорее удовлетворительно», иными словами – оставляет желать лучшего.

На сегодняшний день основой товарного экспорта республики является промышленная продукция, доля которой составляет 90%. Государственной программой развития промышленного комплекса Республики Крым на 2015-2017 годы намечен рост доли добычи и производства строительных материалов в товарном экспорте республики.

В целом, крымский рынок является весьма перспективным как для размещения производств, так и для реализации крупных строительных проектов. Строительные предприятия и объединения с материковой части России уже ищут в Крыму партнеров – заводы по выпуску строительных материалов. Они готовы не только создавать новые предприятия, но и финансировать модернизацию и техническое переоснащение действующих производств. Названные преобразования, по нашему мнению, повлекут за собой рост производства строительных материалов в целом, расширение ассортимента и повышение качества, а, следовательно, и конкурентоспособности продукции крымских предприятий отрасли на региональном рынке.

Литература

1. Анализ экономического положения, угроз и перспектив развития Крыма после присоединения к России: Информационно-аналитический доклад. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://crimeagreenconomy.ru/images/data/gallery/> (обращение 15.03.17).
2. Стратегия социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года: Федеральная целевая программа. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://government.ru/media/files/41d4fa3a896280aaadfa.pdf> (обращение 15.03.17).
3. Мониторинг состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Республики Крым: Аналитический отчет по результатам социологического исследования (октябрь-ноябрь 2016 года). - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2017/biz/konkur/mon_sost_i_razvit_konkur_sredi-2016.pdf (обращение 08.02.17).

СЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЭТАПЕ ВЫВЕДЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНОК

Богаевский В.А.¹, Чудаков Д.В.²

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

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

Введение. Согласно традиционной концепции жизненного цикла товара, принято выделять этапы, в рамках которых он разрабатывается, выводится на рынок, происходит расширение продаж, достигая своего максимума, начинается спад. Выведение товара на рынок – важный этап и имеющий свои риски, обусловленные принципом «3/8». При этом статистика свидетельствует, что вероятность неудачи при выводе нового товара на рынок составляет 35%.

Цель и задачи исследования. Целью настоящей работы является исследование подходов к осуществлению маркетинговой деятельности на этапе выведения товара на рынок. Для этого необходимо: привести определения ведущих специалистов, сгруппировать их; провести их анализ; сформулировать авторское видение особенностей маркетинговой деятельности на этом этапе.

Методика исследования. Исследование литературных источников, анализ определений.

Результаты исследования. В отечественной и зарубежной литературе большое внимание уделяется исследованиям в области планирования и реализации кампаний по выведению товаров и услуг на рынок. В таблице приведена палитра взглядов касательно сущности этого процесса.

Таблица – Взгляды авторов на особенности процесса выведения товара на рынок

Автор	Содержание определения
Р. Курачик	«...совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить» [1]
Губарец М.А., Мазилкина Е.И.	«...совокупность организационных и экономических мероприятий, направленных на увеличение спроса и рост реализации товаров» [2]
Эл Райс, Джек Траут	«...комплекс мероприятий, направленный на стимулирование покупателей к совершению покупок» [3]
Кейнингем Т., Вавра Т., Аксой Л., Уоллард Г.	«...является вторым этапом жизненного цикла товара. Выведение нового товара на рынок начинается с поступления в продажу первых образцов товара. На данном этапе торговля убыточна, т.к. объем продаж снижается, а маркетинговые расходы (особенно на рекламу) велики» [4]
Ф. Котлер	«...начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно» [5]
А.В. Щербаков	«...представляет собой деятельность, включающую процесс идентификации, создания и донесения до потребителей принципиально новых ценностей и преимуществ, которых до этого рынок не предлагал» [6]
В.И. Дорошев	«...определение его места на рынке в ряду других аналогичных ему товаров, с точки зрения самого потребителя» [7]
Измалкова С.А., Тронина И.А., Татенко Г.И., Магомедалиева О.В., Лаушкина Н.С.	«...деятельность по принятию одной из нескольких стратегий выведения новой продукции: стратегия постепенного извлечения максимальной прибыли, стратегия ускоренного извлечения максимальной прибыли, стратегия ускоренного завоевания рынка, стратегия постепенного завоевания рынка,

	стратегия усредненных параметров проникновения на рынок» [8]
Аакер Д. А.	«В современных условиях, процесс выведения товара на рынок (создание бренда) является обязательным элементом товарной политики; это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости бренда» [9]
Большая экономическая энциклопедия	«...важный маркетинговый прием, под которым подразумевается создание и поддержание определенного образа товара или услуги, отличающего их от других аналогичных брендов, представленных на рынке» [10]

Источник: составлено автором по материалам [1-10].

Таким образом, каждый автор имеет свой взгляд на процесс выведения нового товара на рынок, при этом акцентируя внимание на тех или иных аспектах. В тоже время есть общие моменты, которые разделяют большинство специалистов. Обобщая вышеприведённые мнения, сформулируем авторское видение.

Выводы. В современных условиях под выведением товара на рынок, по нашему мнению, следует понимать любую форму информирования потенциальных потребителей о предлагаемых товарах или услугах с целью формирования потребительского спроса, а также наполнение продукцией точек реализации (причём процесс наполнения может идти параллельно с информированием; опережать или отставать от него).

Литература

1. Курачик Р. Продвижение товара и привлечение новых покупателей в интернете / Р. Курачик. – Издательство: LAP Lambert Academic Publishing. – 2014. – с. 254.
2. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар / М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина. – Издательство: Дашков и К. – 2016. – 157 с.
3. Эл Райс, Джек Траут Позиционирование: битва ума / Эл Райс, Джек Траут. – Питер. – 2007. – 358 с.
4. Кейнингем Т., Вавра Т., Аксой Л., Уоллард Г. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей / Т. Кейнингем, Т. Вавра, Л. Аксой и Г. Уоллард. – Издательство: Хорошая книга. – 2007. – 299 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. — К.; М; СПб.: Издат. Дом "Вильямс", 1998. - 1056 с.
6. Щербаков А.В. Разработка и вывод нового товара на рынок / А.В. Щербаков // Актуальные вопросы экономических наук. – М.: 2010. – №14. – С. 5-8.
7. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга / В.И. Дорошев. - Москва, ИНФРА-М 2000. – 547 с.
8. Измалкова С.А., Тронина И.А., Татенко Г.И., Магомедалиева О.В., Лаушкина Н.С. Стратегический анализ: современная концепция менеджмента: учебное пособие для высшего профессионального образования. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2013. – 315 с.
9. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Изд. Д. Гребенщикова, 2003. – 257 с.
10. Большая экономическая энциклопедия/сост. Т.П. Варламова, Н.А. Васильева, Л.М. Неганова и др. – М.: Издательство: Эксмо, 2007. – 815 с.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ПОВЫШЕНИИ РЫНОЧНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Полюхович Е.А.¹, Беседина С.И.²

¹ - к.э.н., доцент кафедры финансов предприятий и страхования Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² - студентка направления подготовки «Экономика АПК» Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского»

Крымские вина существуют уже более двух тысяч лет и до сих пор являются визитной карточкой Крыма. Высококачественная продукция виноделия, пользуется высоким спросом не только в регионе, но служит важной частью экспорта.

Вхождение Республики Крым в состав Российской Федерации, а так же последующий за этим переход в законное поле России и введение санкций в отношении Российской Федерации, могли существенно повлиять как на продовольственный рынок в целом, так и отдельно на рынок вина и алкогольной продукции в частности. В условиях увеличения спроса на крымские вина актуальным становится разработка стратегии отрасли в Республике Крым с учетом специфики винодельческого рынка.

Целью исследования является обоснование маркетинговой стратегии в повышении рыночной устойчивости винодельческих предприятий на основе маркетинговых исследований.

Стратегия винодельческого предприятия определяют как принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия хозяйственной деятельности на достижение поставленных целей [3].

Стратегия маркетинга определяет, как использовать структуру маркетинга, чтобы сформировать и удовлетворить потребности целевых рынков и достичь целей организации, что является очень важным для виноделия [2].

Для обоснования маркетинговой стратегии в повышении рыночной устойчивости винодельческих предприятий необходимо провести маркетинговые исследования рынка вина и оценить потенциал предприятия [1]. Рассмотрим специфику данных исследований на примере предприятия «Alma Valley».

Сейчас предприятие производит продукцию четырех ценовых уровней: базовые, «специальные кюве», сортовые и резервные. Базовый уровень – это доступные цены на легкие сухие вина, асSEMBлированные из нескольких сортов винограда. «Специальные кюве» – это вина ситуационного потребления, каждое из которых асSEMBлировано, как правило, из двух сортов винограда. Сортотой уровень – продукция отличается 85 % содержанием доминирующего сорта винограда и 100% бочковой выдержкой. Резервный уровень - вина наиболее высшего уровня и стиля, и наибольшим сроком выдержки. Продукция исследуемого предприятия различается не только по цвету (белый, розовый, красный), но и по сортовому составу, по крепости и содержанию остаточного сахара.

Сильной стороной «Alma Valley» является то, что за короткий период функционирования было получено 35 наград. Предприятие хорошо инвестировано, в том числе и от зарубежных инвесторов, по сравнению с конкурентами, такими как «Производственно-Аграрное Объединение «Массандра», «Инкерманский завод марочных вин», «Винодельческая компания «Легенда Крыма», «Всероссийский национальный научно-исследовательский институт виноградарства и виноделия «Магарач» РАН».

На «Alma Valley» функционирует высокотехнологичный и современный завод, оборудование для которого закупили в Европе. На заводе каждая емкость регулируется индивидуально, внутри резервуары имеют нержавеющей зеркальное покрытие, установлены винификаторы трех видов. Одна из особенностей созданного комплекса по переработке винограда и производства вина – это применение так называемого гравитационного способа перемещения перерабатываемого сырья. Следует отметить, что внедрение достижений науки и техники, а также современное оборудование на «Alma Valley» является огромным преимуществом по сравнению с конкурентами. Поскольку заводы-конкуренты были созданы в 1936-1993 гг., их оборудование устарело.

Проанализировав текущее состояние «Alma Valley» были сделаны выводы, что предприятию для усиления конкурентоспособности необходимо расширить ассортимент производимой продукции за счет выращивания новых сортов винограда. Предприятие

создает собственную сырьевую базу. Виноградники оснащены автоматизированной капельной системой орошения. Необходимо расширять товарный ассортимент технических сортов винограда.

На основании проведенного анкетного опроса нами получена информация о предпочтениях потребителей. Респонденты: 208 человек, из них 59,3% - женщины и 40,7% мужчины. Установлено, что потребителями продукции «Alma Valley» является средний и высший класс населения (цена покупки колеблется в пределах от 280 до 2000 руб.). Цены фиксированы лишь в магазинах винодельческого хозяйства «Alma Valley».

В ходе опроса установлено, что 91% респондентов употребляют вино, 70% из них приобретают вино от 200 до 600 рублей за бутылку, 21,5% - от 600 до 999 рублей и лишь 8.5 % готовы заплатить более 1 тысячи рублей.

Наиболее часто приобретаемое вино среди потребителей следующих марок: «Инкерман» 58,5% и «Масандра» 57,7%, «Alma Valley» 14,1%. Бахчисарайский винодельческий завод и другие производители имеют по 7% предпочтений. Следовательно, главными конкурентами марки «Alma Valley» являются «Производственно-Аграрное Объединение «Массандра» и «Инкерманский завод марочных вин».

На вопрос о том, что известна ли Вам продукция «Alma Valley», ответили «да» лишь 25,3%. Основные конкуренты предприятия («Инкерман», «Масандра» и «Магарач») выпускают свою продукцию давно и известны потребителям.

Следовательно, плохо разработана рекламная кампания продукции предприятия и не проводятся мероприятия по созданию позитивного образа «Alma Valley». Поэтому необходимо разработать стратегию продвижения предприятия, с акцентом на позитивный образ «Alma Valley».

Наибольшее количество вина потребителями осуществляется в супермаркете (магазине) 86,6%, а у производителя (на заводе) непосредственно покупают всего лишь 13,4%. Это связано с тем, что в супермаркетах и магазинах имеется большой выбор продукции различных производителей, а на заводе будут предоставляться лишь продукция самого производителя.

Следовательно, производя высококачественную продукцию по доступным ценам при быстром ее сбыте «Alma Valley», опираясь на свои сильные стороны, сможет увеличить долю на рынке Республики Крым и увеличить экспорт продукции, расширить производственную линию и увеличить объемы производства, а также открыть собственные фирменные магазины и др.

При формировании маркетинговой стратегии в повышении рыночной устойчивости винодельческих предприятий необходимо совершенствовать сбытовую стратегию предприятия для повышения рыночной устойчивости предприятия на рынке вина. Предлагается создание маркетингово - логистической системы распределения в каждом винодельческом предприятии, что позволит существенно оптимизировать и взаимно увязать снабжение, производство и сбыт продукции, что существенно повышает эффективность управления материальными потоками и повышает его конкурентные преимущества [2].

Также рекомендовано улучшить систему стратегического планирования исследуемого предприятия за счет создания полноценных стратегических планов на основе изучения конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков и оценки внутреннего потенциала субъекта хозяйствования.

Литература

1. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин; 3-е изд., испр. и доп. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: [перевод с английского] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012. - 814 с.
3. Полюхович Е.А. Управление на принципах маркетинга сельскохозяйственного предприятия/ Е.А. Полюхович // 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. – 73 с.

ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИИ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Поляков Е.И.

*студент группы ММ - 331 о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского
Научный руководитель - Вязовик С.М., к.э.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского*

В современных условиях глобализации электронная торговля стала неотъемлемой частью экономики большинства стран мира. Несмотря на то, что 10 лет назад к покупкам через Интернет относились скептически, особенно в странах СНГ, в 2014 году общий оборот средств на российском рынке Интернет-торговли достиг 612 млрд. рублей. В сравнении с предыдущим годом произошел рост оборота интернет-магазинов увеличилась на 31%. С каждым годом этот вид торговли охватывает новые сегмента рынка и развивается достаточно динамично.

В развитии интернет-маркетинга заинтересованы все стороны, как покупатели, так и продавцы. Для последних это в первую очередь увеличение прибыли, что является основным в предпринимательской деятельности. Поэтому им необходимо держать руку на пульсе новых приемов и инновационных технологий в интернет-маркетинге, чтобы быть конкурентоспособным на таком специфическом рынке как Интернет.

Однако для предпринимателей возникает трудность, связанная с тем, что необходимо не только завлечь потенциального клиента на свой сайт, но и удержать. Целью является заставить покупателя реагировать на предложенный ему спрос. Это важно для того, чтобы подтолкнуть потребителя приобрести товар. А также немаловажной причиной является то, что покупатель и продавец не имеют прямого контакта, а предпринимателям необходимо анализировать какой товар привлекает больше, а какой меньше. Для этого существует такой показатель как конверсия.

Под термином конверсия в широком смысле можно понимать переход или изменение чего-либо из одного состояние в другое. В интернет-маркетинге конверсия - это показатель, который определяет соотношение посетителей сайта, совершивших какое-то действие (переход по ссылке, регистрация, приобретении товара) с общим числом посетивших сайт [1].

Поэтому целью данной работы является выделить основные пути увеличения показателя конверсии. Но для того, чтобы объективно выбирать различные пути максимизации данного показателя необходимо рассмотреть теоретические аспекты интернет-маркетинга, а также детально разобрать понятие конверсии.

Для начала определим общее понятие маркетинга. Маркетинг – это управленческий процесс, который используется для определения и дальнейшего удовлетворения нужд отдельных людей и различных социальных групп, путем создания предложения и обмена товаров и услуг. Исходя из того, что интернет-маркетинг это лишь частный случай или вид классического понятия, можно дать следующее определение. Интернет-маркетинг – это совокупность методов и приёмов, которые используются в Интернете для привлечения внимания к предлагаемым товарам или услугам, с целью продвижения и увеличения продаж. Комплексный интернет-маркетинг применяет различные виды рекламы и продвижение ресурсов для увеличения количества посещений сайта и увеличения продаж.

Эффективная маркетинговая кампания в интернете состоит из ряда компонентов:

1. Наличие самого продукта или услуги, что является обязательным условием, без которого сама концепция маркетинга будет нелогичной. Главное отличие продаж в интернете от продаж на реальном рынке заключается в том, что потребитель может ознакомиться с товаром только косвенно (по описанию, фотографиям, внешним характеристикам).

2. Цены на предлагаемый товар, что является одним из наиболее влиятельных факторов в любых продажах, поскольку сильнее всего потребитель реагирует на изменение стоимости товара, а уж потом на его качество, внешние визуальные данные. Обычно, цены в Интернете ниже, чем на реальном рынке.

3. Продвижения товара на интернет-рынке. Это сложный процесс, так называемой, раскрутки сайта и товара.

4. Точки продаж или их еще можно назвать пункты реализации. Это то место, где непосредственно будет происходить сама продажа, а именно сайт.

Также важное значение играют такие составные части, как целевая аудитория, контент и вовлеченность. Последний показатель является ключевым показателем эффективности современного интернет-маркетинга [2].

Вовлеченность непосредственно связана с понятием конкурентоспособности на интернет рынке. Для того, чтобы повышать данный показатель и быть рентабельными в данном виде бизнеса существует понятие конверсии.

Уровень конверсии показывает насколько эффективно маркетинговые усилия по привлечению посетителей и покупателей, а также усилия по наполнению сайта информацией и магазин - товаром выполняют главную задачу - обеспечение продаж. Уровень конверсии показывает насколько хорошо это происходит.

Успешная конверсия по-разному трактуется продавцами, рекламодателями или поставщиками контента для сайта, к примеру. Для продавца успешная конверсия будет означать операцию покупки. Для поставщика контента успешная конверсия может означать регистрацию посетителей на сайте, на форуме, на маркетинговом мероприятии, подписку на почтовую рассылку, скачивание программного обеспечения или какие-либо другие действия, ожидаемые от посетителей [3].

Поэтому важно знать какими именно путями можно увеличить конверсию. Одним из способов повышения можно назвать использование всплывающих окон. Несмотря на то, что этот инструмент весьма спорный, он может повысить конверсию на 20% и соответственно принести положительные результаты в деятельности предпринимателя. Для того, чтобы правильно реализовать этот инструмент необходимо продумать пять элементов, которые важны для всплывающих окон.

1. Необходимо узнать поведение пользователей, а также определиться с целью использования окна (увеличение продаж, сбор базы подписчиков, информирование и т.д.).

2. Дизайн всплывающих окон. Очень важный элемент, поскольку очень часто, когда на сайте появляется дополнительное окно с информацией оно может мешать, а иногда и сильно раздражать. Всплывающее окно должно вписываться в тематику сайта. Оно не должно выделяться из общей концепции.

3. Краткий текст сообщения. Поскольку пользователь задержит свое внимание на данном объекте всего на 8,25 секунд, необходимо за такой короткий срок донести необходимую информацию до потребителя. Поэтому нужно использовать только ключевые слова для презентации.

4. Предложение. Всплывающие окна именно для того и созданы, чтобы предложить посетителю что-то интересное. Главная задача - генерировать больше потенциальных клиентов. Чтобы оставить свои данные, клиент должен получить что-то взамен.

5. Призыв к действию. Завершающий этап при создании всплывающих окон, поскольку именно он должен натолкнуть клиента перейти по ссылке, нажать на кнопку и совершить какую-то активность [4].

Существует такой инструмент под названием воронка продаж. Он необходим для визуализации всех этапов продажи в интернете. Сверху воронка широкая – это все то количество людей, которые узнали о компании. К низу сужается и отражает количество реальных покупок. Тут можно увидеть логичную взаимосвязь, чем больше будет привлечено людей на сайт, тем становится больше вероятность, того что товар будет приобретен.

Для того, чтобы привлечь новых пользователей эффективным механизмом будут социальные сети. Многие люди значительную часть своего времени проводят на популярных сайтах Вконтакте, Instagram, Facebook. Социальное общение создает доверие и помогает увеличить количество переходов на сайт. Т.е. сам магазин будет представляться пользователю как конкретный человек, что повысит лимит доверия и соответственно интерес к предлагаемым новинкам и предложениям.

Классический PR станет проверенным способом повышения конверсии. Для этого необходимо задействовать печатные издания, ролики на телевидении, рассылка по почте. Возможно, это не такой девственный способ повышения активности, но зато проверенный и может иметь большой охват пользовательской аудитории [5].

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Интернет-маркетинг или Интернет-торговля динамично развивающийся сегмент рынка, что сказывается на увеличение продавцов на данном рынке. Следовательно, это повышает конкурентную борьбу за каждого покупателя.

Поскольку торговля в интернете это достаточно новый подход ведения бизнеса, он требует инновационных технологий его продвижения, в частности мы говорили о повышении конвертации различными путями, как высоко затратных, которые основываться на большом охвате аудитории, так и низкзатратных, основанных на социально-психологических подходах.

Литература

1. Словарь терминов маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing.
2. Что такое интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-internet-marketing.html>.
3. Уровень конверсии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/conversion_rate/
4. Как повысить конверсию сайта со всплывающими окнами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/page-129053924_52500501.
5. 17 способов повышения конверсии воронки продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/page-129053924_52472326.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Сидоренко В.Э.

студентка группы ММ - 331 о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского
Научный руководитель - Вязовик С.В., к.э.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Фирменный стиль является неотъемлемой составляющей любой организации, ведь именно он отображает сущность компании, её вид и сферу деятельности, а также категории выпускаемых товаров или оказываемых услуг. Многие предприниматели считают, что без фирменного стиля можно обойтись, ведь именно на маркетинговую деятельность будут затрачены значительные средства. Организации в Республике Крым становятся всё более неконкурентоспособным, так как предприятия не оказывают должного внимания на

формирование своей репутации, таким образом, не привлекают потребителей, следствием чего является уход с рынка.

Целью данного исследования является освоение необходимости фирменного стиля организаций в Республике Крым, а также рассмотрение действующих организаций, которые прибегли к внедрению фирменного стиля.

Результат исследования. Под фирменным стилем подразумевается набор графико-вербальных, цветовых, иных неизменных составляющих, которые обеспечивают визуальное, содержательное, смысловое сходство продукции (услуг), исходящей от фирмы данных, её внешнего, внутреннего дизайна.

Основными элементами создания фирменного стиля являются:

- логотип;
- корпоративная канцелярия и документация (ручки, бланки, визитки);
- униформа персонала;
- дизайн упаковочных материалов (пакетов, коробок, оберточной бумаги);
- внешняя вывеска и витрины;
- фирменная гамма цветов;
- брендование транспорта организации;
- рекламная и сувенирная продукция (блокноты, листовки, каталоги, календари);
- ценники, наклейки, бирки, дисконтные карты;
- сайт фирмы [1].

Также некоторые компании создают второстепенные элементы фирменного стиля: определённый шрифт, необычный, но запоминающийся слоган, наружная реклама, история бренда, перечисление наград и премий.

Перед созданием фирменного стиля необходимо провести ряд исследований:

1. Анализ рынка;
2. Изучение целевой аудитории;
3. Исследование организаций, способные конкурировать [2].

При этом, необходимо учитывать климатические условия, характер и религию той страны, в которой будет создаваться тот самый фирменный стиль. Правильно сформулированные критерии смогут повлиять на успешность внедрения фирменного стиля в любой точке мира.

Исходя из этого, было проведено исследование компаний, принадлежащие разным сферам деятельности на территории Республики Крым, из них: отельный, ресторанный бизнес, клиника красоты, фотошокола и компания, занимающаяся изготовлением и фасовкой высококачественной продукции [3].

1. Отельный бизнес. Компания «Happy Seasons Hotels Group».

При создании фирменного стиля, организация поставила задачу: провести ряд маркетинговых исследований в Юго-Восточном Крыму, направленные на выявление наиболее перспективных для региона сфер развития отельного бизнеса. При проведении маркетинговых исследований кроме классических приемов также применялись опросы инсайдеров внутри действующих отелей и опросы экспертов. На основании полученных материалов, для компании были разработаны элементы фирменного стиля, которые стали в совокупности полезным инструментом в привлечении новых инвесторов и партнеров в крупный отельный холдинг, состоящий из: визиток, конвертов для писем, именной канцелярия, бланков, шаблона флаера (помогает быстро и удобно создавать рабочие рекламные макеты с материалом для партнеров), подарочной продукции (поздравительные карточки, соответствующие четырем праздникам: Дню Победы, Дню 8 марта, Новому году и Международному дню туризма). Для увеличения эффективности ведения переговоров был разработан маркетинг-кит для заказчика, который грамотно преподносит выгоды взаимодействия с заказчиком. Специально разработанная стратегия способствует последовательному аргументированному убеждению оппонента в процессе переговоров.

Результатом проведенных мероприятий является усиление позиции управляющей компании, облегчение ведения переговоров и актуализация сложившегося положительного имиджа.

2. Ресторанный бизнес. Ресторан-гриль «На Крыше».

Задача компании: создание сдержанного и аккуратного стиля, призванного быть утонченным фоном для изысканной кухни и дополнением приятной атмосферы. Последовательные исследования маркетинговой деятельности и условий размещения ресторана был разработан фирменный стиль, отвечающий всем параметрам: написана история развития идеи о создании ресторана, разработан стиль визиток, блокнотов, канцелярии, флаеров, а также меню. Результат-минималистичность создания дизайна позволила стать ресторану самым известным на Южном берегу Крыма, а также зарекомендовать себя как ресторан высшего уровня.

3. Клиника красоты «МедЭстетика».

Задача: создание новых точек общения и взаимодействия с клиентами, а также увеличение количества повторных обращений в клинику. Стратегией продвижения клиники послужила страница в социальных сетях, таким образом в социальных сетях можно увидеть публикации докторов, вести дискуссии, а также возможность задать интересующий вопрос. Решением задачи послужили идеи проведения фотосъемки (профессиональная репортажная и постановочная) и создание собственного сайта. На нём разработали фирменный дизайн:

- аватар и заглавную панель;
- рекламные смм-баннеры;
- событийные смм-баннеры;
- фирменное брендиование;
- ежедневный постинг;
- создание инфоповодов.

Результат – максимальное количество просмотров за месяц составил 2400 человек, количество повторных обращений за услугами увеличилось на 35%.

4. Фотошкола «SenseArt».

Задача - создать устойчивый позитивный имидж, привлечь клиентов к сотрудничеству и способствовать закреплению в их сознании «Профессиональная школа для будущих профессионалов», используя преимущественно Digital-стратегию. В процессе создания фирменного стиля были проведены многочисленные исследования, таким образом было принято решение о создании следующих элементов: -брендинг (изменили название и обновили логотип, разработали и произвели сувенирную продукцию); - СММ и PR (разработали стратегию постинга, запустили таргетированную рекламу, опубликовали рекламные материалы в локальных web-сайтах и группах, ввели постинг в соцсетях, провели репортажную и постановочную фотосъемку); - собственный сайт; - разработка стиля флаеров, коробок для фотографий. Результатом является увеличение продаж на 155%, максимальный месячный охват - 55000 человек, максимальное количество уникальных посетителей - 9272 человек в месяц.

5. Компания «Крымский Орех», занимающаяся изготовлением и фасовкой высококачественной продукции.

Задача - создание полноценного визуального образа торговой марки, а также подготовка торговой марки к выставкам, продажам и переговорам. Фирменный стиль разработан в соответствии со спецификой деятельности организации, поэтому были разработаны следующие элементы: -логотип; -конверты, визитки, папки и шаблоны; - создание сайта; - согласно видам производимой продукции, были разработаны графические элементы, которые в дальнейшем можно использовать для оформления стендов, витрин, упаковки; -дизайн-макеты флаеров; -стенды для выставки. Результатом работы достоверно можно считать получение лидов (заинтересовавшиеся клиенты, оставившие заявку на приобретение товара) на выставке.

Вывод. Проведя исследование можно сделать вывод о том, что создание фирменного стиля в Республике Крым развивается, следствием чего является усвоение крымскими

учредителями нематериальных ценностей бренда, так как грамотно созданный фирменный стиль положительно влияет на мнение потребителей, тем самым формирует положительный образ организации и повышает его конкурентоспособность. Неверный подбор концепции фирменного стиля способен нанести вред общему образу компании, сделать её менее привлекательной в глазах потребителей.

Литература

1. Первый элитный блог. Фирменный стиль товара – залог успешных продаж. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://berichnow.ru/stati/firmennyiy-stil-tovara-zalog-uspeshnyih-prodazh>.
2. KOROLO. Рекомендации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/firmennyi_stil_magazina:_razrabotka_i_rekomendacii.html.
3. b2bart. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://b2bart.biz/>.

ОПТОВЫЕ И РОЗНИЧНЫЕ НАЦЕНКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕН НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ

Улановская О.Н.¹ Андреасян М.Г.²

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

² – студентка группы ТД-331 о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. На сегодняшний день в условиях активной конкуренции и развития товарно-денежных отношений возникает все большая потребность создания гибкой системы ценообразования при продвижении продукции. Торговые наценки, являясь составляющей цены, представляют собой активный инструмент не только достижения желаемой прибыли, но и привлечения потребителей.

Цель и задачи исследования – изучить сущность торговых наценок, их виды, формирование и значение, рассмотреть теоретические аспекты использования наценок торговыми предприятиями.

Методика исследований – анализ и обработка вторичной информации.

Результаты исследований. В общем виде торговая наценка представляет собой разницу между ценой продажи и ценой закупки продукции. Что касается более точного определения, то в Национальном стандарте Российской Федерации ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» [1], дается следующее определение: «торговая наценка – это элемент цены продавца, обеспечивающий ему возмещение затрат по продаже товаров и получение прибыли».

Процесс расчета торговой наценки весьма затруднителен, ведь при ее формировании необходимо не только заложить сумму покрытия расходов компании, но и не превысить ценовой порог потребителя, что в противном случае приведет к снижению спроса на продукцию.

При помощи оптовых наценок покрываются затраты и увеличивается прибыль компании. Оптовые наценки включают в себя сумму различных расходов предприятия, например, по приобретению, складированию, сортировке, транспортировке, реализации товаров, а также прибыль самого торговца и различные налоги, в том числе, налог на добавочную стоимость (НДС). Следовательно, оптовая наценка – это цена за услуги оптового звена, которая содержит прибыль, затраты и налоги. Если же оптовое предприятие приобретает товары у производителя по свободной отпускной цене, то наценка будет

устанавливаться уже исходя из его личных суждений, учитывая потребительские свойства товара, спрос и предложение на него [3, с. 105].

Таким образом, оптовые наценки представляют собой разницу между закупочной стоимостью и отпускной ценой товара оптовика. Розничные наценки имеют несколько иную структуру.

Согласно Положению по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов», ПБУ 5/01 [2]: «предприятиям розничной торговли разрешено вести бухгалтерский учет товаров по розничным (продажным) ценам с отдельным учетом наценок или скидок». Согласно данному положению возможно использование двух схем учета:

- натурально-стоимостной схемы, которая подразумевает учет товаров по каждой единице наименования (поштучно), что возможно лишь в некоторых случаях розничной продажи, например, продажа автомобиля, бытовой техники и др.

- стоимостной схемы, при которой учет товаров, которые приобретаются в больших количествах, производится по розничным ценам.

Розничная наценка, как и оптовая формируется из прибыли и НДС, а также, дополняется транспортными затратами на доставку продукции от поставщика, расходами на закупку и реализацию изделий. Следовательно, розничная цена состоит из цены поставщика и торговой наценки, что позволяет возместить расходы по реализации товаров.

Существует также государственное регулирование наценок оптовой и розничной торговли. Так регулируются:

- предельные размеры надбавок на определенные группы товаров, например, на лекарственные препараты, которые включены в перечень жизненно-важных продуктов [3, с. 184].

- снабженческо-сбытовые и торговые надбавки на товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с ограниченными сроками завоза грузов;

- наценки на продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания при общеобразовательных школах, профтехучилищах, средних специальных и высших учебных заведениях;

- торговые надбавки к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты).

Выводы. В заключении отметим, что основная цель формирования торговых надбавок – это покрытие затрат и получение прибыли продавцом. Расчет торговой надбавки осуществляется предпринимателем с учетом факторов среды и конъюнктуры рынка, переменных и постоянных затрат, спроса и предложения, жизненного цикла товара и конкурентной среды. Данные обстоятельства требуют стратегического подхода к ценообразованию, предполагающего как учет всех особенностей, так и реакцию покупателей на возможные изменения цен.

Литература

1. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст) (с изменениями и дополнениями)».
2. Приказ Минфина России от 09.06.2001 N 44н (ред. от 16.05.2016) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01» (Зарегистрировано в Минюсте России 19.07.2001 N 2806).
3. Шевчук, Д. А. Ценообразование: учебное пособие [Текст] / Д. А. Шевчук. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. - 240 с.

ЦЕНОВАЯ СИТУАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Улановская О.Н.¹, Мереуца В.О.²

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

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

Введение. Экономический кризис влечет за собой существенное ухудшение экономического состояния страны, проявляющееся в значительном спаде производства, нарушении сложившихся производственных связей, банкротстве предприятий, росте безработицы, и в итоге - в снижении жизненного уровня, благосостояния населения.

Цель исследования является оценка и анализ ценовой ситуации в период экономического кризиса.

Методика исследования. В ходе исследования нами были использованы методы наблюдения и сбора фактов.

Результаты исследования. На сегодняшний день Россия находится в состоянии экономического кризиса, который отражается практически на всех аспектах жизнедеятельности государства. В этот сложный период, из-за снижения платежеспособности граждан падает спрос на многие категории товаров, что приводит к снижению производства, а, следовательно, и к сокращению рабочих мест, и росту безработицы. Наряду с этим происходит уменьшение прибыли предприятий и сокращение инвестиций. Наличие и рост объемов нереализованных товаров у фирм порождает нехватку денежных средств и, как следствие, неспособность оплачивать текущие платежи. Постепенно растет ссудный процент, и кредиты становятся недоступны для предпринимателя. Наступает волна банкротств и массового закрытия предприятий [4]. В условиях сформировавшейся нестабильности предприятия прибегают к политике повышения цен с целью возмещения понесенных убытков.

По данным на 2016 год «Ежемесячного мониторинга социально-экономического положения и самочувствия населения» экономический кризис Российской Федерации затронул 78% граждан страны. В 2016 году по сравнению с 2015 годом выросло число безработного населения на 1,2 % до 15%, а доля занятых, в неформальной экономике, выросла на 5% до 12%. Основной формой адаптации населения к экономическому кризису стало сокращение расходов на товары и услуги [3].

Нарушение в обычной экономической деятельности России привело к внешним долгам, дефициту бюджета и сокращению резервного фонда. На 13 апреля 2017 года внешний долг России вырос до 529 миллиардов долларов. В 2016 году он составлял 85,2 миллиарда долларов [2]. Долг накопленных задолженностей каснулся всех секторов экономики и был определен переоценкой долговых обязательств номинированных в национальной валюте. Экономический кризис отразился и на федеральном бюджете России, который с января по март 2017 года составил 1,4% ВВП. Произошло и сокращение резервного фонда почти на 60 млрд. рублей (по состоянию на 1 апреля 2017 года) [1].

Кризисное состояние страны существенно влияет на цены продовольственных товаров. Основным индикатором повышения цен являются такие категории товаров, как мясо, субпродукты, молочные товары и рыба.

В 2016 году снизилось количество сделок на недвижимость, почти наполовину по сравнению с 2015 годом. Аналитики, утверждают, что грядет подорожание на многие виды продукции с 10 до 13%. Рост цен на недвижимость можно объяснить увеличением цен на сырье, материалы, комплектующие, услуги производственного назначения, а также, высоким спросом со стороны некоторых платежеспособных слоев населения [5].

Министерство экономического развития Российской Федерации отметило, что с 1 июня 2017 начнут расти тарифы на ЖКХ [6]. Экономический кризис коснулся и акцизов на табак и алкоголь. Например, цена на российское шампанское вырастет на 1 руб., а иностранное подорожает на 10 руб. Рост ставок распространится и на все виды табака. С 1 января 2017 г. возросли цены на проезд в общественном транспорте, в среднем на 7,5%. В основном это касается северной части России.

Выводы. Таким образом, принимая во внимание оценки экспертов, можно сделать вывод, что ценовая ситуация в условиях экономического кризиса нестабильна. Рыночные механизмы дают сбой, вследствие чего резко меняется спрос и структура затрат. Для адекватного реагирования на данные колебания необходимо принимать во внимание факторы внутренней и внешней маркетинговой среды и ценообразования.

В процессе экономических кризисов отмирают нежизнеспособные хозяйственные структуры, увеличивается конкурентоспособность производителей, осуществляется переориентация общественных потребностей. В целом экономический кризис прокладывает путь к новому витку научно-технического прогресса, структурной перестройки экономики, что является свидетельством противоречивого характера этой фазы экономического цикла.

Литература

1. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://minfin.ru/ru/>.
2. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.cbr.ru>.
3. Информационное агенство [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rns.online>
4. Газета.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru>.
5. Бунчеева Е.А. Актуальные вопросы экономических наук / Бунчеева Е. А. // Методы ценообразования, применяемые на фирмах. - 2013. - №33.
6. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minrec/activity/sections/macro/prognoz/201409261>.

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КОРЗИНА И ПРОЖИТОЧНЫЙ МИНИМУМ

Улановская О.Н.¹, Муратова Г.С.²

¹ – ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И.

Вернадского

² – студентка группы ТД-331-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. Каждый человек имеет право на удовлетворение своих физических, духовных и социальных потребностей. Степень удовлетворения таких потребностей определяет уровень жизни людей. Здоровье, питание, жилище, домашнее имущество, культурное и социальное обеспечение, условия труда и отдыха являются главными составляющими уровня жизни. В этой связи выделяют два понятия: «потребительская корзина» и «прожиточный минимум». Именно благодаря данным величинам определяют стоимостное выражение минимального бюджета семьи и каждого ее члена. Принятые Государственным Советом Республики Крым законы о прожиточном минимуме и потребительской корзине устанавливают порядок определения некоего жизненного стандарта, регулирующего минимальные физиологические нормы потребления товаров и услуг, для крымчан.

Цель и задачи исследования – рассмотреть основные понятия социального ценообразования «потребительская корзина» и «прожиточный минимум». Изучить и проанализировать их структуру в Республике Крым, охарактеризовать динамику и основные тенденции уровня жизни населения.

Методика исследований – в ходе исследования были использованы методы сбора вторичной информации. Основные источники информации: официальный сайт Правительства Республики Крым, законодательная база «О потребительской корзине в Республике Крым» и «О прожиточном минимуме в Республике Крым», результаты научных исследований и публикаций власти.

Результаты исследования. Как известно, цена определяет доступность благ и сказывается на качестве жизни социальных групп. Ведь от величины цен зависит не только уровень жизни населения, но и прожиточный минимум, потребительская корзина, потребительский бюджет семьи [3, с.15-16].

Прожиточный минимум определяет так называемую шкалу бедности, при которой различают два основных бюджета: бюджет прожиточного минимума и минимальный потребительский бюджет. Бюджет прожиточного минимума учитывает не только минимальные физиологические нормы потребления товаров и услуг, но и налоги и другие обязательные платежи. Он включает расходы на одежду, обувь, посуду, лекарства, культтовары и мебель, расходы на транспорт, оплату жилья, коммунальные платежи, налоги и сборы. Минимальный потребительский бюджет подразумевает под собой прожиточный минимум, исчисленный из средних доходов на душу населения [2].

Минимальный потребительский бюджет обычно выражается содержанием потребительской корзины, которая определяет тот минимальный набор продуктов питания одного человека в месяц, который соответствует физическим потребностям, калорийности, и содержанию основных пищевых веществ. Так, законом Республики Крым «О потребительской корзине в Республике Крым» от 28 мая 2014 года была установлена потребительская корзина для основных социально-демографических групп населения в Республике Крым (таблица) [1].

Таблица - Потребительская корзина Республики Крым

Наименования	Единицы измерения	Объем потребления (в среднем на одного человека в год)		
		Трудоспособное население	Пенсионеры	Дети
Хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в пересчете на муку, мука, крупы, бобовые)	кг	132,6	106,9	79,9
Картофель	кг	75,3	65	73
Овощи и бахчевые	кг	122,2	107	124,5
Фрукты свежие	кг	60	45	118,1
Сахар и кондитерские изделия в пересчете на сахар	кг	23,8	21,2	21,8
Мясопродукты	кг	58,5	54	46,3
Рыбодукты	кг	20	17	18,5
Молоко и молокопродукты в пересчете на молоко	кг	257,6	224,4	360,2
Яйца	шт.	210	200	201
Масло растительное, маргарин и другие жиры	кг	12,1	10	6,1
Прочие продукты (соль, чай, специи)	кг	4,9	4,1	3,5

Из таблицы видно, что все население условно делят на три группы: трудоспособное население, пенсионеры и дети. Такое разделение позволяет более детально ознакомиться с количеством потребления той или иной продукции людьми разных возрастов. Оценивая составляющие группы питания, можно выявить, что динамика нормативов потребления по

продовольственной группе значительно отстает от показателей, рекомендованных Институтом питания РАМН, и реальными показателями на Западе. Например, потребление мяса на одного человека в год по всем социально-демографическим группам должно соответствовать 80 кг, в то время как показатели Республики Крым достигают отметки только в 58, 5 кг. Сниженные нормативы фиксируются и по другим основным группам продуктов, характеризующимся высокой пищевой и биологической ценностью. Это влечет за собой замену продуктов в структуре рациона бедных групп населения на более дешевые товары – картофель, различные крупы и макароны. Такие изменения ведут к дефициту необходимых витаминов, белков и минеральных веществ, а значит «здоровье», как один из главных составляющих уровня жизни, не поддерживается на должном уровне, что противоречит социальным нормам и стандартам государства.

Состав потребительской корзины формируется, также, исходя из физиологических нужд граждан, половозрастного состава семьи, климатических условий, энергозатрат отдельного человека, зависящих от вида и тяжести выполняемого труда, национальных особенностей. Так, структура величины прожиточного минимума на душу населения в Республике Крым за IV квартал 2016 года включает: 47 % (4422 руб.) на продукты питания, 23 % (2221 руб.) на непродовольственные товары, 23% (2230 руб.) приходится на услуги и 7 % (629 руб.) на расходы по обязательным платежам и сборам. Таким образом, величина прожиточного минимума составляет 9502 руб. на душу населения, 10174 руб. для трудоспособного населения, 7850 руб. для пенсионеров и 9913 руб. для детей [4]. Однако, по мнению ведущих ученых в сфере социального обеспечения населения, в ближайшей перспективе будут наблюдаться сдвиги к повышению уровня жизни населения [3; с.21].

Выводы. Установленные законодательством Республики Крым показатели прожиточного минимума и потребительской корзины по своей структуре не соответствуют минимально необходимым величинам, способным обеспечить простое воспроизводство населения. Малоимущие семьи живут по принципу «выживания»: большая часть расходов приходится на продукты питания, что характерно для слаборазвитых экономик. Что касается структуры потребительской корзины, важно отметить, что наблюдается снижение норм потребления мяса и мясных продуктов, рыбы, молока в противовес увеличению объемов потребления хлеба, круп и макаронных изделий. Однако с каждым годом правительство РФ и Республики Крым стремятся улучшить параметры потребительской корзины и существенно повысить качество жизни населения.

Литература

1. Закон Республики Крым «О потребительской корзине в Республике Крым» от 28 мая 2014 года.
2. Закон Республики Крым от 6 июня 2014 года №20-ЗРК «О прожиточном минимуме в Республике Крым».
3. Зимин, В. А. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / В. А. Зимин. – Самара: ООО «Издательство Ас Гард», 2011. – 216 с.
4. Правительство Республики Крым [Электронный ресурс]: статистическая информация // Прожиточный минимум в Республике Крым. – Режим доступа: <http://mtrud.rk.gov.ru/rus/info.php?id=609168>.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЁМЫ И ТЕХНОЛОГИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В МАРКЕТИНГЕ

Цельковская А.А.

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

Научный руководитель - Вязовик С.М., к.э.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

XXI век по праву можно считать веком потребления товаров и услуг. Присутствие на рынке большого количества фирм-производителей, широкий ассортимент товаров и постоянная конкуренция обязывают постоянно совершенствовать методы управления, в особенности в сфере маркетинга. На первое место выходят маркетинговые стратегии, делающие акценты не на аналогичные товары различных производителей, а непосредственно на услуги, связанные с обеспечением покупки данных товаров.

Борьба за покупателя становится одной из основных задач, стоящих перед производителями и продавцами. Для привлечения новых покупателей постоянно разрабатываются всё более новые и эффективные инструменты воздействия. В торговом зале таким эффективным инструментом является мерчандайзинг.

Теория мерчандайзинга опирается на работы таких специалистов в своей области, как Ж. Филасье (французский колорист – основоположник науки психометрии цвета), Л. Фестингер (американский психолог, выдвинувший концепцию когнитивного диссонанса), М. Люшер (швейцарский психолог, изучавший влияние цветов на восприятие человека и его психическое состояние), И.М. Сеченов (разработчик рефлексорной теории) и др.

Целью данного исследования является изучение и описание основных инструментов и технологий мерчандайзинга, примеров их практического применения, а также рассмотрение современных приёмов мерчандайзинга в маркетинге.

В современном понимании мерчандайзинг - это метод стимулирования сбыта. Он позволяет без привлечения дополнительных средств, используя определенные приемы, побудить клиента к покупке именно в вашем магазине [3].

Речь идёт не только о том, чтобы покупатель приобрёл товар, а чтобы он выбрал товар именно той торговой марки, которую продвигает ваша компания. Или же, чтобы этот покупатель изначально выбрал магазин, в котором представлена ваша продукция, благодаря его красочной и привлекательной витрине, фирменной вывеске или же интересно оформленному дизайну торговой площади магазина.

Таким образом, мерчандайзинг начинается в тот момент, как только в поле зрения покупателя попадает магазин, и заканчивается – когда покупатель выходит из магазина с покупками.

Мерчандайзинг включает в себя 3 основные функции:

- 1) Выкладка товара – это правильное размещение товара в торговом зале и на полках;
- 2) Запас товара – комплекс мер, направленных на подбор ассортимента товара и поддержание оптимального товарного запаса в местах продаж;
- 3) Представление – это меры по привлечению покупателя к конкретному товару [4].

Для реализации всех этих функций необходимо соблюдение определённых правил мерчандайзинга. К примеру, планировка торгового зала всегда начинается с изучения ассортимента товара: определения соотношения товарных групп и спроса на них, выделения товарных позиций, приносящих максимальную прибыль. После чего, с учетом психологии покупателя, выделяются зоны наиболее эффективного расположения товаров.

Товары могут располагаться на уровне пола, рук и глаз (лучшим является расположение на уровне рук и глаз). Размещение внутри группы осуществляться в виде горизонтальной или вертикальной выкладки. При размещении товаров важно помнить, что человеческому глазу легче переходить слева направо и сверху вниз, как во время чтения.

При размещении товара на полке необходимо придерживаться так называемого принципа «Двух пальцев». Он заключается в том, высота полки должна соответствовать продаваемому товару, а между верхним краем товара и следующей выше полкой должно оставаться пространство (обычно не более 3-х см) для того, чтобы удобнее было брать товар [2].

Ещё один важный момент – полка с товаром должна быть полностью заполнена: от края, обращённого к покупателю, до задней стенки. Если в данный момент нет достаточного количества товара для полного заполнения полки, допускается создание «зрительного объема» для покупателя: товар в несколько рядов группируется у внешнего края полки, тем самым создавая иллюзию заполненности, а пустое место на паллетах заполняется коробками.

Также при организации торгового зала учитывается тот факт, что его площади не равноценны с точки зрения объема продаж. 40% всего оборота магазина реализуется в зоне, прилегающей ко входу. Следующие по значимости зоны дают 30%, 20% и 10% продаж соответственно [1]. Здесь обязательно придерживаться «правила приоритетных мест»: товары рейтинга А – приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах торгового зала: ргомо-места, золотая полка (высота 140 – 160 см на уровне глаз, центр витрины). Дополнительные места продажи располагаются в прикассовой зоне или в начале торговых линий [2].

Исследуя поведение покупателей в замкнутом пространстве магазина, можно отметить, что при его обходе они передвигаются в направлении справа налево. Исходя из этого, продумывается размещение входа в магазин (вход – справа, выход – налево) и размещение самих полок. В мерчандайзинге существует такое понятие как «актуальная дорожка», или «проход по периметру». Здесь располагаются товары-новинки и другие, особенно заманчивые товары. Это обусловлено тем, что 80 – 90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и лишь 40 – 50% обходят внутренние ряды [1].

Обязательным элементом мерчандайзинга является информирование покупателя внутри магазина об акциях и скидках, а также реклама на месте продажи. Рекламные материалы следует размещать непосредственно около точки продажи указанного товара, либо по пути к ней. Объявления должны быть актуальны и хорошо видны покупателю. Но необходимо всегда помнить о принципе оптимальности количества рекламных материалов: POS-материалы следует размещать не более чем на 15-20% товаров [2].

Всё более популярными становятся способы рекламы, которые основаны на автоматизированных торговых системах. Они постепенно вытесняют бумажные объявления и полностью решают вопросы, связанные с демонстрацией товарных предложений, акций и стимулирования сбыта.

Конечно же, способ представления товара зависит от множества факторов. Это и планировка магазина, и природа товара, его упаковка, скорость продажи, имидж магазина и т.д. Однако существуют отдельные, практически универсальные, приёмы мерчандайзинга, которые в первую очередь основаны на психологии покупателя. С течением времени они постоянно корректируются под влиянием меняющихся тенденций в сфере продаж и продвижения. Современный мерчандайзинг включает в себя следующие основные приёмы:

1. Витрина. Первый контакт магазина с клиентом происходит в течении 3-7 секунд – в момент, когда тот проходит мимо витрины. Чтобы привлечь покупателя и пробудить в нём желание войти в магазин, витрина должна быть яркой, броской и оригинальной. При этом товар, представленный на витрине необходимо менять каждые две недели, тем самым демонстрируя покупателю новинки. Так же на витрине целесообразно разместить сведения об акциях, скидках и рекламу самого товара.

2. Зона входа. После того, как потенциального покупателя заинтересовала витрина, и он вошёл в магазин, следующий его шаг – проверка, подтвердилось ли то впечатление, которое на него произвела яркая витрина. Чтобы в течении нескольких секунд клиент смог увидеть общую картину товара, который может предложить магазин, в зоне входа должны быть размещены новости, объявления об акциях, стратегические продукты, или просто лучшие, самые качественные модели.

3. Организация пространства. Пребывание в магазине должно быть в первую очередь комфортным и доставлять удовольствие. Подобного рода приятные ассоциации – это то, что заставит клиента снова и снова возвращаться в магазин и совершать в нём покупки. Здесь

играет важную роль правильное расположение мебели, интерьер зала, комфортная температура воздуха, хорошая экспозиция товаров, приятная музыка и т.п. Полезным будет предусмотреть места для отдыха. Это способствует тому, что лица, сопровождающие клиента, чувствуя себя комфортно, не будут торопить потенциального клиента.

4. Свет и музыка. Дорогая продукция должна быть освещена больше и ярче, чем дешёвая. Именно её необходимо демонстрировать на витрине, для привлечения покупателей. К тому же правильное освещение позволяет подчеркнуть цвет, сделать продукт более привлекательным. В свою очередь музыка в магазине или торговом зале вызывает у человека хорошее настроение для покупок. Услышав любимую песню, в большинстве случаев, покупатель не выйдет из магазина, по крайней мере, до конца композиции.

5. Продвижение. Все акции построены на манипуляции человеческим инстинктом победителя, который срабатывает и в момент покупки. Приобретая товар по заниженной цене, покупатель чувствует себя победителем. Также необходимо помнить так называемый психологический эффект 199 руб. Его можно использовать так часто, насколько он приносит результат. Он заключается в восприятии человека. На подсознательном уровне клиент думает, что он платит 100 руб. с чем-то, а не 200.

6. Комфортная касса. Момент оплаты покупки на кассе является очень важным. Расчёт должен производиться легко и быстро, в противном случае недовольные клиенты могут отказаться от услуг данного магазина. Также клиентов «отпугивают» слишком длинные очереди в кассу: лучше три очереди из пяти человек, чем одна «цепь» из пятнадцати человек [3].

Вывод. Современный мерчандайзинг – это изменение «курса» компании в сторону покупателя. Его результатом является целенаправленное воздействие на потребителя с целью стимулирования желания выбрать и купить продвигаемый и продаваемый товар. Если товары не раскупаются так быстро, как хотелось бы, не профессионально всё списывать на кризис или прочие внешние факторы. В ряде магазинов, где используют эффективные приёмы мерчандайзинга, продажи идут не менее успешно, чем до кризиса. А с небольшими корректировками их можно применять как в маленьком павильоне провинциального городка, так и в крупном супермаркете мегаполиса.

Литература

1. Великанов В. Современные технологии в розничной торговле и их применение [Электронный ресурс] / В. Великанов // Практический маркетинг. – Электронный журнал. – 2011 – №5 – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/04.shtml> (Дата обращения: 19.04.2017).

2. Калмыков А. Технологии современного мерчандайзинга [Электронный ресурс] / А. Калмыков // Торговые технологии. – Электрон. данные – 2014. – Режим доступа: <http://trade-help.com/torgovie-tehnologii/tehnologii-sovremennogo-merchendaizinga.html> (Дата обращения: 19.04.2017).

3. Приемы мерчандайзинга [Электронный ресурс]: портал идей для бизнеса. – Бизнес форум. – 2010. – Режим доступа: <http://ru.franchising.ua/osnovy-biznesa/675/priemy-merchendaizinga/> (Дата обращения: 19.04.2017).

4. Что такое современный мерчандайзинг? [Электронный ресурс]: центр обучения и развития // Академия продаж. – 2010. – Режим доступа: <http://salesacademy.com.ua/content/что-такое-современный-мерчандайзинг> (Дата обращения: 19.04.2017).

ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ СБЫТА ЗА СЧЕТ ВНЕДРЕНИЯ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО РЕЖИМА

Цымбал Е.С.

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

Научный руководитель - Вольская Г.К., старший преподаватель кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В последнее время предприятия легкой промышленности России находятся в состоянии постоянного кризиса. Это обусловлено введением со стороны большинства европейских стран санкций в отношении РФ, что значительно повлияло на существующие и ранее налаженные экспортно-импортные отношения с иностранными дистрибьютерами. Как следствие, предприятия легкой промышленности столкнулись с проблемой нереализованной экспортоориентированной продукции, а также нехватки качественного и недорогого оборудования, запчастей и комплектующих изделий.

Решить, возникшую перед всей страной проблему, а вернее попытаться в короткие сроки принять антикризисные меры, предприятия легкой промышленности смогли только путем снижения себестоимости за счет снижения качества продукции, что негативно отразилось на экономике России в целом. Министерство легкой промышленности РФ [1] пытается всеми силами наладить положение в отрасли и предпринимает определенные вспомогательные меры, такие как: утверждение низких процентных ставок на приобретение инновационного оборудования; введение различных субсидий и пособий для предприятий, которые не могут самостоятельно реализовать свою продукцию; внедрение инновационных технологий для механизации и автоматизации производственных процессов с целью снижения рисков, связанных с ростом доли дефектов и брака в связи с использованием низкокачественных или дорогостоящих запасных частей и материалов.

Однако такие меры имеют двойственный характер. С одной стороны, инновационное оборудование – это всегда рывок вперед к качественной продукции, а с другой стороны, чрезмерная автоматизация труда применяется для снижения издержек по оплате, что приводит к повышению уровня безработицы, то есть может оказать негативный социальный эффект.

Таким образом, актуальность темы обуславливается тем, что легкая промышленности России определяется как достаточно перспективная и привлекательная для инвесторов отрасль, которая нуждается в освоении новых рынков сбыта для своей продукции в ситуации существенного снижения экспорта. Государство всячески пытается способствовать развитию легкой промышленности, однако и сами предприятия должны искать пути выходы из кризисных ситуаций.

Целью работы является выявление новых возможностей для развития предприятий легкой промышленности путем освоения новых рынков сбыта за счет внедрения торговой деятельности в условиях санкционного режима.

Легкая промышленность – отрасль национальной экономики, выпускающая товары народного потребления, а также вспомогательные товары и комплектующие для других отраслей народного хозяйства.

Необходимость развития и становления предприятий легкой промышленности заложена в «Стратегии развития легкой промышленности России на период 2020 года», где отмечается, что легкая промышленность, являющаяся одним из важнейших секторов национальной экономики, стоит на пороге коренных изменений, связанных с формированием инновационной составляющей, развитием импортозамещения и ростом производительности труда [2].

Производящие предприятия легкой промышленности, как и любые другие, имеют специфику ведения маркетинговой деятельности [3]:

1. Вторичность производственных товаров - производственный спрос всегда зависит от товаров конечного потребления.
2. Двудеяная роль маркетинговой службы – необходимость учета рыночных условий как на рынке промышленного оборудования (средств труда), так и на рынке потребительских товаров (предметов труда).
3. Сложность завоевание рынка - небольшое количество существующих потребителей со значительными объемами спроса.
4. Географическая привязанность - большинство промышленных предприятий могут располагаться только в определенных, обусловленных объективными факторами, местах, что приведет к удорожанию конечного продукта из-за дополнительных логистических издержек.
5. Долгосрочность отношений поставщика и потребителя.
6. Низка эластичность спроса – в некоторых отраслях легкой промышленности сложно изменить технологию и качественные характеристики товаров по запросу рынка.
7. Непредсказуемость спроса из-за постоянного скачкообразного развития научно-то технических разработок.
8. Профессионализм партнеров-потребителей. Так как большинство партнеров-предприятий легкой промышленности – это крупные фирмы, осуществляющие оптовые закупки продукции для дальнейшей реализации конечному потребителю, они так же хорошо разбираются в выборе товаров и реже обращают внимание на различные маркетинговые уловки, чем конечные потребители.
9. Массовость маркетинга с консервативным характером. Основными инструментами влияния в таком случае могут быть только низкая цена или очень агрессивные маркетинговые рычаги (реклама, PR, личные продажи и т. д.).
10. Прямые и взаимные закупки. Не приветствуется работы с посредниками.
11. Разнообразность предназначения производимых товаров.

Все эти особенности можно превратить в конкурентные преимущества с помощью внедрения торговой деятельности в промышленные предприятия. Такие изменения нужны в тех случаях, когда мер, предпринятых государством для реанимации отрасли, не хватает и предприятия должны сами искать оптимальные решения. Обычно опыт именно таких компаний, которые не ждали поддержки государства, а развивались самостоятельно, становится наиболее удачным.

Практически любое промышленное предприятие имеет право на ведение торговых операций в соответствии со своим Уставом. И предприятия РК принимают решение воспользоваться этим правом для повышения рентабельности в процессе переходного периода. Многие предприятия потеряли как потребителей, так и поставщиков в лице зарубежных компаний и были вынуждены искать новые рынки сбыта. Таким образом, родилась тенденция расширения видов своей деятельности для достижения максимального эффекта. На территории Российской Федерации большое разнообразие поставщиков легкой промышленности, которые ранее мало были представлены на территории РК, а сейчас постепенно заходят через схожие по роду деятельности предприятия. По истечении трех лет антикризисной политики крымских предприятий легкой промышленности можно систематизировать преимущества, дающее внедрение торговой деятельности:

1. возможность реализовывать свою продукцию как на оптовых, так и на розничных торговых площадках;
2. возможность более глубокого изучения спроса на рынках и промышленных, и потребительских товаров опытным путем;
3. увеличение гибкости покупательской способности;
4. развязка географической концентрации путем распределения розничных точек по более обширной территории;

5. расширение ассортимента путем продажи комплектующих изделий, вспомогательных материалов, товаров других производителей, услуг;
6. более качественное обслуживание за счет личного общения с индивидуальными потребителями, учитывая их отзывы и рекомендации;
7. более глубокое изучение конкурентных товаров благодаря реализации не только товаров собственного производства, но и продукции иных производителей;
8. возможность реализации части отходов производства как нового объекта потребления (вторсырье).

В дополнение к вышесказанному хотелось бы отметить, что обозначенные конкурентные преимущества принесут максимальный экономический эффект не всем предприятиям легкой промышленности, как имели позитивный опыт внедрения на предприятиях среднего бизнеса, так что следует в первую очередь учитывать специфику деятельности, масштабы и географическое положение. Однако существует достаточное количество предприятий, которые с помощью расширения своей деятельности до торгово-производственной смогли не только укрепить свои позиции, но и выйти из кризисной ситуации, и завоевать существенную долю рынка. Таким образом, данный способ выхода на новые рынки может рассматриваться как экономически эффективный и перспективный для предприятий легкой промышленности Республики Крым.

Литература

1. МИНПРОМТОРГ России [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства легкой промышленности Российской Федерации. – Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru> (Дата обращения: 16.04.2017 г.).
2. Стратегия развития легкой промышленности России на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.roslegprom.ru/filestore/0019/0013/6232/strat.doc>. (Дата обращения: 17.04.2017 г.).
3. Панкрухин А. П. Маркетинг : учеб. для студ. маркетологов. – 6-е изд. – М.: Омега-Л, 2009. – 656 с. – Режим доступа: <http://uchebnik.online/osnovyi-marketinga-besplatno/spetsifika-marketinga-tovarov-dlya.html>. (Дата обращения: 14.04.2017 г.).

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ: ДЕФИНИЦИИ ТЕРМИНА

Чудаков Д.В.¹, Тарасюк С.С.²

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

² - студентка группы ТД-231-о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. В отечественной и зарубежной специализированной литературе авторы используют термин как «рекламная кампания», так и «рекламная компания», иногда не проводя границы между ними. К настоящему времени аккумулирован массив таких воззрений, который не отличается однообразием, имея порой значительные отличия.

Цель и задачи исследования. Целью настоящей работы является исследование подходов к определению термина «рекламная кампания». Для этого необходимо: привести определения ведущих специалистов, сгруппировать их; провести их анализ; сформулировать авторское видение исследуемого термина.

Методика исследования. Исследование литературных источников, анализ определений.

Результаты исследований. К настоящему моменту сформировалась палитра подходов к определению сути рекламной кампании, которая отражена в соответствующих воззрениях (таблица).

Таблица – Взгляды авторов относительно термина «рекламная кампания»

№	Автор определения	Содержание определения
1	Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.	совокупность рекламных действий, рассчитанных на определенный период времени, с указанием конкретного района действий, рынка и круга лиц [1]
2	Стефанов С. И.	комплекс организационно-технических мероприятий (осуществляемых в конкретный период времени) в рамках программы по достижению определенной рекламной цели [2]
3	Юридическая энциклопедия	целенаправленная система тщательно спланированных мероприятий (включает и рекламу) по продвижению на рынок товара [3]
4	Ф. Котлер	«...набор рекламных мероприятий, объединённых общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом» [4]
5	Ромат Е.В.	«...комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламоателя» [4]
6	Мориарти С.	комплекс взаимоувязанных и скоординированных действий на конкретный период времени, который разрабатывается предприятием для достижения своих стратегических целей и основывающийся на рекламном плане [4]
7	Рожков И.В.	комплекс рекламных усилий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара [4]
8	У. Уэллс, Д. Бернетт и С. Мориарти	общий рекламный план для разных, но взаимосвязанных реклам предприятий, появляющихся в различных СМИ в течение определенного периода времени [4]
9	Федько Н.Г.	система рекламных мероприятий, которые взаимосвязаны в определённом периоде времени и предусматривающие применение рекламных средств для достижения конкретной маркетинговой цели [4]
10	Васильев Г.А.	разноплановая, системная, последовательная и продолжительная деятельность, направленная на достижение необходимого рекламного воздействия на конкретную целевую аудиторию [4]

Источник: составлено автором по материалам [1-4].

Анализ определений позволяет заключить, что взгляды исследованных авторов сводятся к пониманию рекламной кампании как ряда рекламных мероприятий, объединённых одной или несколькими целями, охватывающих определённый период времени и распределённых во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Выводы. Принимая во внимание исследованные взгляды специалистов, сформулируем авторское видение. По нашему мнению, под рекламной кампанией следует понимать комплекс перманентных рекламных мероприятий, осуществляемых организацией, с целью достижения конкретных и экономически обоснованных целей (коммерческих или некоммерческих) в рамках заданной миссии и гармонично сочетающихся с маркетинговым комплексом.

Литература

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. - 2-е изд., испр. - М.: ИНФРА-М., 1999. - 479 с.
2. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. – М.: Гелла-принт, 2004.
3. Юридическая энциклопедия. - 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yuridicheskaya_encyclopediya.academic.ru/9686 (Дата обращения 18.04.2017).
4. Рекламная кампания. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00119206_0.html (Дата обращения 18.04.2017).

СЕКЦИЯ 3. КОНЦЕПЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА АГРОБИЗНЕСА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

ЭФФЕКТИВНЫЙ МОТИВАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОБИЗНЕСА

Баркалова А.Д.¹, Острик В.Ю.²

¹ – магистрант кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

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

Введение. Мотивация в системе управления всегда занимала ведущее и первоочередное значение ведь именно рациональная организация труда, которая включает в себя не только систему мероприятий, направленных на создание наиболее благоприятных условий труда персонала организации, но и на создание комплексной эффективной мотивации трудовой деятельности, которая должна обеспечить постоянный рост производительности труда, повышение эффективности реализации управленческих решений и достижение максимального экономического эффекта в процессе деятельности организации.

Создание эффективного мотивационного механизма в системе менеджмента организационно-правового формирования определяет успех деятельности организации в целом, способствует ее экономическому и социальному, повышению уровня благосостояния членов коллектива, удовлетворенности от выполняемой работы, что обозначает постоянную актуальность реализации такой функции менеджмента, как мотивация.

Целью работы является обоснование необходимости создания и конкретных предложений по созданию эффективного мотивационного механизма в системе менеджмента для предприятий агробизнеса. В соответствии с поставленной целью были поставлены и решены следующие задачи: теоретически и методически обосновать особенности мотивационного механизма в предприятиях агробизнеса, а также предложить конкретные рекомендации по проектированию мотивационного механизма.

Методологической основой работы выступили: экспериментальный, диалектический метод, системный подход, системный анализ, процессный подход, методы дедукции и прогнозирования.

Результаты исследования: заинтересованность работников в эффективной и конкурентоспособной деятельности предприятия, по средствам комплексного мотивационного механизма поможет повысить эффективность производства, уровня технического обслуживания, реализовать миссию, цели предприятия и основные задачи, стоящие перед хозяйствующим субъектом и выявить перспективы его роста и дальнейшего развития.

Предприятия агробизнеса, как специфическая основа народно-хозяйственного комплекса страны, требует особенного подхода к мотивации трудовой деятельности персонала, которая многоаспектно отличаются от мотивов поведения работников предприятий другой производственной направленности Республики Крым. Тема выпускной квалификационной работы магистра является крайне актуальной, так как на данном этапе развития сельского хозяйства вопрос совершенствования механизма мотивации трудовой деятельности персонала в предприятиях агробизнеса остаётся открытым, ведь деятельности предприятий нуждается в существенных изменениях и адаптации к современным условиям хозяйствования и менеджмента [2].

При создании комплексного механизма эффективной системы управления мотивационный механизм занимает особое место, но комплексно и конкурентоспособно он может действовать только лишь при взаимодействии со всеми другими составляющими управленческого механизма организационно-правового формирования.

Для совершенствования управленческой деятельности на предприятии нами предлагается использовать и понимать взаимосвязь всех элементов управленческого механизма во взаимодействии и в динамике. Адаптировать предприятия к новым сложным условиям хозяйствования возможно лишь при использовании эффективного организационно-управленческого механизма, основными элементами которого являются: экономическая составляющая, организационная, правовая, система управления на предприятиях, моральное и материальное стимулирование, мотивационная составляющая, технологическая составляющая, оптимизация функционирования бизнес-процессов, контроль деятельности, регулирование и координация, а так же система принятия и реализации управленческих решений, что в комплексном взаимодействии позволит реализовать не только мотивационный механизм на предприятии, но и повысить уровень эффективности всей системы менеджмента в предприятии.

Внедрение комплексного механизма управления в организационно-управленческую деятельность предприятия позволит грамотно и четко сформулировать перспективы развития предприятия, выработать стратегические цели, повысить уровень производительности труда и мотивацию деятельности персонала [1].

Мотивационный механизм в предприятиях аграрного сектора должен строиться с учетом личных особенностей трудового потенциала предприятия, включая в себя личные потребности, круг интересов, жизненные ценности, необходимо учитывать сложившуюся структуру управления персоналом в организации, набор факторов, воздействующих на предприятие во внутренней и внешних средах, а также сложившиеся в коллективные традиции и опыт работы внутри предприятия. Разработка и внедрение эффективного мотивационного механизма управления предприятия является сложной задачей, требующей решения ряда задач, среди которых необходимо выделить: факторы, формирующие структуру мотивационного механизма, конкретизацию их особенностей в условиях собственной социальной атмосферы, оценку влияния на мотивацию сотрудников различных факторов внутренней и внешней среды; выявление возможности изменения факторов в соответствии с современными условиями развития производственно-сбытовой системы; необходимо осуществить выбор методов воздействия на мотивационный климат в коллективе, их комплексное взаимосочетание; выбор комплекса инструментов воздействия на поведение трудового персонала и выработку конкретных функций такого комплекса; нахождение скрытых мотивационных ресурсов в менеджменте (планирование и организация процесса труда, социальное партнерство, социальная политика предприятия); оценка эффективности политики предприятия в области активизации и стимулирования персонала организации.

Выводы. Таким образом, основными направлениями повышения эффективности использования мотивационного механизма в хозяйстве являются: управление системой оплаты труда (определение и внедрение наиболее рационального сочетания ее форм); разработка эффективных систем материальной и нематериальной мотивации труда работников и специалистов предприятия; учет реального вклада каждого работника в результативность работы предприятия.

Литература

1. Нагибина, М. Н. Мотивация труда как фактор экономического развития сельского хозяйства/ М.Н. Нагибина. // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. -2012. - № 13 (18).– 150с.
2. Острик В.Ю. Особенности организации управления персоналом в предприятиях агробизнеса / Современные технологии управления персоналом: сборник научных трудов преподавателей, аспирантов, соискателей. магистрантов и студентов / под науч. ред. д.э.н.,

доц. О.С. Резниковой – Симферополь: ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского, 2016 – 380с. – С.38-41.

3. Сперанский, А.А. Оптимизация системы оплаты труда и материального стимулирования / А.А. Сперанский, Н.В. Драгункина. – М.: АЛЬФА-ПРЕСС, 2006 - 77с.

АДАПТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Бейзель С.В.¹, Острик В.Ю.²

¹ – студентка кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

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

Введение. Адаптивный менеджмент является особым видом управления, при котором основной целью деятельности организационно-правового формирования является адаптация к изменениям внешней среды функционирования предприятия.

Для современных аграрных предприятий Республики Крым такая форма управления, как адаптивная, является крайне актуальна, так как при сложившейся политической ситуации в регионе, необходимо сформировать и использовать специальную "следающую систему", осуществлять мониторинг основных показателей внешних изменений и эффективно использовать блок, отвечающий за гибкость и адаптивность организации и ее подразделений, поэтому создание системы адаптивного менеджмента и значит менеджмента персонала является крайне актуальной и целевой проблемой современных предприятий в достаточно непростой период хозяйствования.

Целью работы является обоснование необходимости создания адаптивной системы управления персоналом для предприятий агробизнеса Республики Крым. В соответствии с поставленной целью были поставлены и решены следующие задачи: теоретически и методически обосновать необходимость создать адаптивную систему менеджмента персонала для предприятий агробизнеса Республики Крым.

Методологической основой работы выступили: экспериментальный, диалектический метод, системный подход, системный анализ, процессный подход, методы дедукции и прогнозирования.

Результаты исследования: На сегодняшний день практически все предприятия, функционирующие в Крыму, являются адаптивными системами. Особенно эти изменения коснулись предприятий аграрного сектора, который и так напрямую зависит от агроклиматических и почвенных условий. Нестабильная политическая и экономическая ситуация ослабляет их деятельность, так как не всегда удается вовремя заметить те или иные тенденции, складывающиеся на рынке, скачки цен и потребительских предпочтений, чтобы быстро и гибко отреагировать на изменения, которые предопределяют успешность деятельности аграрного предприятия. Адаптивный менеджмент - единственная применимая для большинства предприятий форма управления, позволяющая осуществлять успешную хозяйственную деятельность, которая более чем на две трети зависит от состояния функционирования внешней окружающей среды.

Кадровый потенциал в аграрной сфере общественного производства является уникальным и частично реализованным, ведь персонал, занятый в предприятиях агробизнеса имеет ряд своих особенностей и в значительной мере отличается от персонала, занятого в производственно-хозяйственном процессе городских организаций и компаний. Для жителей аграрной сферы зачастую материальное стимулирование выступает неглавным

мотивационным фактором, а именно социально-психологические ценности и коллективная обстановка, а также искреннее разделение генеральной цели предприятия в процессе труда имеют первостепенное и комплексное значение при формировании эффективного кадрового потенциала организации и повышения производительности труда и работоспособности коллектива и каждого отдельного индивида, занятого в процессе труда.

На современном этапе формирования цивилизованных рыночных отношений крайне важно создать конкурентоспособную и эффективную систему менеджмента персонала внутри предприятия, которая будет удовлетворять современным тенденциям развития экономики, определять устойчивое и непрерывное развитие предприятий аграрного сектора и способствовать росту благосостояния членов коллектива и предприятий в целом [2].

Предприятие агробизнеса, как целостная единая система позволяет осуществлять управленческое воздействие в единстве и во взаимодействии с внешней средой всех составных частей производственно-хозяйственного процесса. Особое место на современном этапе уделяется рациональной и ресурсоэкономной деятельности, зависящей от информационного обеспечения и умелого обращения с информацией, поступающей из вне. Грамотная реализация человеческого ресурса, как основного фактора эффективности менеджмента предопределяет ресурсоэкономность при построении эффективной и конкурентоспособной системы менеджмента персонала в целом.

Стратегическое планирование управления персоналом и повышение его роли для эффективной деятельности предприятий позволяет выработать и реализовать долгосрочную стратегию предприятия, ориентированную на успех в рамках реализации миссии и общественного предназначения предприятия. Стратегический менеджмент позволяет умело и качественно сочетать стратегический подход и программно-целевой подход реализации запланированного конечного состояния объекта менеджмента во временном отрезке, персонал организации, при правильной работе с ним должен быть частью этой стратегии и всецело разделять стратегические цели организации, принимать их как свои личные по аналогу с японской моделью менеджмента организаций.

Особое место на современном этапе деятельности предприятий отводится организационной культуре, которая представляет собой систему ценностей, разделяемых работниками предприятия и связанных с достижением целей организационно-правового формирования. Именно в предприятиях агробизнеса уровень организационной культуры, как ни в какой из других отраслей народного хозяйства страны определяет успех деятельности и повышение экономических показателей деятельности, ведь персонал и работники, проживающие и работающие в сельской местности более восприимчивы к личностным контактам, атмосфере вовлеченности в производственный процесс, лидерским особенностям руководителя и готовы разделять стратегические цели деятельности и активно участвовать в их реализации. Лишь создав систему организационной культуры на предприятии менеджер сможет повысить продуктивное взаимодействие подчиненных и начальства и заинтересовать работников при выполнении конкретных производственных заданий при достижении цели предприятия.

Выводы. В процессе исследования установлено, что: 1) адаптивное управление персоналом - это управленческая деятельность, организованная в взаимосвязанный комплекс действий субъектов функционирования, направленный на поддержание уровня конкурентоспособности посредством реализации механизма управления инновационными процессами; 2) функции системы адаптивного управления отражают прогнозирование и планирование, координацию и регулирование, организацию работы, активизацию и стимулирование, контроль, учет и анализ, администрирование; 3) основным показателем качества для системы управления является точность, надежность, устойчивость, удобство эксплуатации руководителем, оптимальное число иерархических уровней, минимизация расходов, быстрое действие.

Литература

1. Бушмелева Г.В. Адаптивное управление промышленными предприятиями в конкурентной среде / Г.В. Бушмелева: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук – Ижевск, 2009. - 31 с.
2. Ждамиров Е.Ю. Адаптивная система управления предприятием / Е.Ю. Ждамиров: Вестник Полтавской Государственной академии № 4 (экономические науки) – Полтава, 2011.- 202 с.

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ СОЦИО-ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Бойко А.В.

студент группы ТД – 231 о, Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского
Научный руководитель – Митина Э.А., ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

В современном обществе происходят глобальные перемены в различных экономических системах и хозяйственных механизмах. Устоявшиеся парадигмы требуют реконструкции, а концепции нуждаются в пересмотре. Решение сложившейся ситуации заключается в разработке принципиально нового экономического построения, направленного на классические научные теории с применением творческого современного подхода [2]. Так, маркетинг, как система рыночного управления, направлен на изучение фундаментальных понятий и знаний о действиях рыночных механизмов, принципов функционирования рыночной конъюнктуры и методов их изучения в экономике. Не смотря на то, что маркетинг является достаточно молодой наукой, у него уже есть история, берущая свое начало с 1860 года эпохи развития производственных механизмов.

Целью нашего исследования является изучение эволюции концепций маркетинга и выявление современных тенденций его развития.

За время своего существования, маркетинг успел преодолеть большой путь и ряд существенных преобразований. Наукой принято выделять около шести этапов эволюции маркетинга:

- производственная концепция (1860-1920);
- концепция совершенствования товара (1920-1930);
- концепция совершенствования сбыта (1930-1950);
- традиционная концепция (1960-1980);
- концепция социально-этического маркетинга (1980-1995);
- концепция маркетинга взаимодействия (1995-настоящее время).

Однако, некоторые ученые, существенно сокращающие эти периоды. Так, в своих поздних трудах Филипп Котлер выделяет три основных периода развития маркетинга:

1. Маркетинг 1.0 (ориентация на продукт). Основной направленностью маркетинга в эру промышленности была продажа продукта (массового потребления) всем потребителям, которые желают ее приобрести. Целью промышленного производства являлась стандартизация выпускаемого продукта в максимальном количестве, что позволило бы добиться минимизации издержек. Ярким примером продаж этой концепции можно представить автомобиль «Ford», что подтверждает знаменитое высказывание Генри Форда: «Каждый покупатель может заказать у нас автомобиль любого цвета при условии, что этот цвет – черный».

2. Маркетинг 2.0 (ориентация на потребителя). Его появление обусловлено развитием информационных технологий, что ощутимо усложнило работу маркетологов. В этот период потребитель стал более информирован о разнообразии и насыщенности рынка, поэтому отдает свое предпочтение продуктам соответствующим его индивидуальным потребностям и возможностям по оптимальной цене и соответствующего качества. Компании начинают разделять рынок на сегменты и определяют подходящий продукт для каждого.

3. Маркетинг 3.0 (ориентация на ценности). Предприятия на данном этапе ставят определенную цель, подкрепленную высшими ценностями, важную не только для конкретного потребителя, но и для общества в целом, компании нацелены решать проблемы всего социума. Маркетинг 3.0 возвышает концепцию маркетинга к уровню человеческих стремлений и духовности.

Таблица – Сравнительная характеристика маркетинга эр

Маркетинг 1.0 (продукт)	Маркетинг 2.0 (потребитель)	Маркетинг 3.0 (высшие ценности)
продать продукт, удовлетворяющий физиологические потребности человека	удовлетворить все запросы потребителя, удержать его, заинтересовать	сделать мир и общество лучше, удовлетворить желания потребителя и улучшить состояние мира

Источник: составлено автором на основе [1].

На основе проведенного сравнительного анализа мы видим, что маркетинг является достаточно динамичным и чувствительным к социально-экономическому климату, его нестабильности и трансформации, а также технологическому прогрессу и повышению уровня осведомленности потребителя. Следовательно, в определенных условиях и с течением времени маркетинговые концепции будут меняться, преобразовываться и улучшаться пропорционально отношению потребителя к рынку, позиционированию товара, а также особым требованиям к продуктам, следуя тенденциям, по части высших ценностей, всеобщей пользы, а также экологической ориентированности.

Первой тенденцией развития можно считать расширение сферы его применения за счет некоммерческих организаций: учебных заведений, больниц, общественных и правительственных организаций. На примере политических партий, можно заметить, как активно используют маркетинг в предвыборных кампаниях, а общественные организации выдвигают особо значимые для общества идеи, касательно здравоохранения, экологической защиты или охраны труда.

Второй значимой тенденцией развития маркетинга является активное развитие информационных технологий. Появление обширного ряда мультимедийных технологий и коммуникаций дает старт развитию новых интерактивных маркетинговых концепций. С применением таких систем, как международная сеть Интернет, отраслевые и внутрифирменные сети, любая информация может быть получена и распространена среди неограниченного числа потребителей, в любых сферах деятельности, особенно в так называемых «информационных отраслях» - в науке, образовании, политике, сфере отдыха, а также в сфере коммерции, логистике и других [3].

Говоря об экологической стороне маркетинга, то можно заметить, что напряженность экологической обстановки в мире связана с истощением запасов природных ресурсов, загрязнением окружающей среды, нерациональным природопользованием, что приводит к актуализации проблемы развития экологического маркетинга и появлению концепции, позволяющей предприятию по-новому осуществить процесс постановки стратегических целей и уменьшить вероятность возникновения экологических рисков, развить новый образ мышления, новые подходы и принципы в управлении качеством процессов производства и сбыта продукции.

Таким образом, маркетинг, несмотря на относительную молодость как науки, постоянное движение и развитие рынка и потребителя, его отношение к продукту и растущие потребности, обладает свойством адаптироваться к любым современным

условиям, которые определяются социальным, экономическим ростом, а также потребностью в сохранении экологической целостности. В каждой из этих сфер маркетинг занимает определенную нишу, как мотивирующий, поляризионный механизм, формирующий мнение индивидов, что является неотъемлемым двигателем развития социума.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф.Котлер, Х.Картаджайя, И.Сетиаван; [пер. с англ. А.Заякина]. – М.: Эксмо, 2011. – 240с. – (Гуру менеджмента).
2. Митина Э.А., Дубенко А.Ю. Маркетинговые аспекты управления продажами / Э.А. Митина, А.Ю. Дубенко // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: сборник материалов II научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов, 2017. – С. 18-20.
3. 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: сборник трудов I студенческой научно-практической конференции, 2016. – С. 102-104.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ В ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

Заика Д.А.¹, Острик В.Ю.²

¹ – магистрант кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

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

Введение. В предприятиях всех форм собственности и хозяйственной направленности особое место отводится методам комплексным методам морального и материального стимулирования всех членов организации. В условиях ограниченных ресурсов, на сегодняшний момент, ни одно предприятия, особенно аграрной сферы, не в состоянии постоянно повышать уровень зарплаты, надбавок и премий, поэтому менеджеру необходимо разработать такой эффективный мотивационный механизм, сочетающий в себе не только комплекс материальных рычагов, но и моральных аспектов деятельности, который позволит добиться высоких результатов производительности труда, и определить мотивации персонала достойное место в системе менеджмента предприятия.

Целью работы является обоснование и разработка основных направлений повышения эффективности мотивации работников в предприятиях АПК. В соответствии с поставленной целью были поставлены и решены следующие задачи: теоретически и методически обосновать особенность мотивационной деятельности работников в предприятиях АПК, а также разработать конкретные пути повышения эффективности мотивации работников в системе управления организациями.

Методологической основой работы выступили: экспериментальный, диалектический метод, системный подход, системный анализ, процессный подход, методы дедукции и прогнозирования.

Результаты исследования: Система мотивации реализуется посредством комплекса мероприятий, которые в первую очередь включают в себя: выработку мотивационной политики предприятия и определение способов индивидуальной мотивации. Эффективность трудовой мотивации зависит от степени удовлетворения каждого работника качеством его трудовой жизни, что находит отражение в результатах работы всего коллектива.

Система стимулирования повышения производительности труда на основе сбалансированной мотивации предусматривает создание специального механизма групповой и индивидуальной оценки его результатов, как самими работниками, так и совместно всеми членами коллектива. На основании анализа внешних оценок труда работников, полученных с учетом индивидуального подхода к каждой оцениваемой личности, также и руководителями производственных подразделений и предприятий.

Проблемы в системе мотивации труда зачастую предопределены низкой трудовой активностью занятых на предприятии. В то же время стимулирование работника лишь денежными выплатами предопределяет сужение его потребностей, формирует лишь потребительские тенденции, не создает условий для всестороннего развития. Этим объясняется возникновение в трудовых коллективах таких отрицательных явлений, как низкая квалификация работников, нежелание раскрывать свои способности, отказ от работы в полную силу, снижение трудовой дисциплины и пр. [3].

Ныне заработная плата работников аграрных предприятия Республики Крым как правило, не высокая, а премии и другие разовые выплаты из мотивационного инструмента превратились в меру дисциплинарного регулирования: гарантированного регулярного дохода за соблюдение или штрафов за нарушение трудовой дисциплины. Снижение престижа работы в отрасли вызвало массовый отток из нее наиболее продуктивных, молодых трудовых ресурсов, вследствие чего происходит старение и деградация контингента рабочих.

Кроме того, в хозяйствах практически не ведется поиск эффективных правовых механизмов обеспечения сбалансированности внешнего и внутривозвращенного стимулирования участников трудовых процессов. Известно, что определенное законом сочетание стимулов, интересов, побудительных мотивов, внешних и внутренних факторов поведения, материальных, нематериальных, в том числе социально-психологических факторов производства, может и должно благоприятствовать эффективному функционированию производственной сферы [2].

Крайне отрицательную роль в развитии трудовых отношений играет теннизация сферы функционирования производства. Существенные проблемы накопились также в сфере правового обеспечения и регулирования трудовой деятельности. В частности, в хозяйстве пока действуют положения кодекса Законов о труде, разработанные еще в начале 70-х годов прошлого века, практически полностью ориентированные на уравнивательные принципы распределения доходов в соответствии с количественными результатами труда.

Налицо кризис труда, в том числе и кризис интеллектуального труда, основные признаки которого сводятся к девальвации трудовых ценностей, потери смыслообразующей функции труда, его превращению из образа жизни в средство выживания.

Анализируя реальное состояние мотивационных механизмов в предприятиях агробизнеса, отмечается тенденция схожая для большинства предприятий, как района, так и всего Крыма. Соответственно первоочередные пути совершенствования системы мотивации характерны, как для изучаемых предприятий, так и для большинства аграрных предприятий.

Для совершенствования системы мотивации можно порекомендовать следующее: в трудовых контрактах ограничиться упоминанием о распространении на работника предусмотренных законом социальных гарантий; используемые методы мотивации дифференцировать в зависимости от степени полезности конкретного работника работодателю; соблюдать в отношении индивидуально устанавливаемых льгот принцип конфиденциальности информации; повышение роли и значения методов нематериального стимулирования, так как работники и служащие аграрной сферы более восприимчивы в нематериальному стимулированию из-за индивидуальных особенностей сельских жителей, которые в основном и заняты на сельскохозяйственном производстве.

При реализации данных путей произойдет удовлетворение материальных и нематериальных потребностей работников, повышение трудовой дисциплины, исключение конфликтных ситуаций, на почве распределения благ, создание благоприятного социально-этического климата в коллективе, активизируется система самоконтроля на производстве, и в

целом произойдет повышение эффективности труда и норм выработки с.-х. продукции на одного работника. Изучение этих вопросов необходимо для руководителя, так, как и от их правильного решения во многом зависит успех работы коллектива.

Выводы. Основными направлениями повышения эффективности управления использованием трудовых ресурсов по средствам мотивации и стимулирования в хозяйстве являются: управление системой оплаты труда (определение и внедрение наиболее рационального сочетания ее форм); разработка эффективных систем материальной и нематериальной мотивации труда работников и специалистов предприятия; учет реального вклада каждого работника в результативность работы предприятия.

Литература

1. Жданкин, Н. Н. Восемь правил эффективной мотивации, или Как правильно мотивировать персонал / Н.Н. Жданкин // Управление персоналом: ОАО «Кострома» представительство в г. Москва, ООО «Медиа сер-вис». - 2008. - №3. – 95с.

2. Острик В.Ю. Создание адаптивной системы менеджмента в предприятиях агробизнеса республики Крым / В.Ю. Острик // Научный журнал «Апробация» под общ. ред. Гимбатова Ш.М., 2017 №1 (52) – 189 с.- С. 134-137.

3. Югай А.М. Экономические отношения и мотивация труда в сельском хозяйстве / А.М. Югай. - М.: Изд-во МСХА. 2011. - 582 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Карняк Е.В.

магистрант группы ЭА – 245 о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель - Анисимова Н.Ю., к.э.н., доцент кафедры экономики агропромышленного комплекса Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. Республика Крым по своим природно-климатическим и территориальным ресурсам является важным аграрным регионом Российской Федерации. В то же время удельный вес региона в общероссийском сельскохозяйственном производстве составляет чуть более 1,0 %. Данная ситуация объясняется многими факторами, однако выход из нее однозначно требует формирования эффективного организационно-экономического механизма развития сельскохозяйственного производства и сельских территорий. Развитие агропромышленного производства, через формирование организационно-экономического механизма, стимулируется или ограничивается стоимостью и доступностью основных ресурсов, а также институциональной средой и сложившейся в этой среде системой институтов, представляющих собой механизмы координации, мотивации и регулирования рационального поведения экономических агентов.

Целью исследования является теоретико-методическое обоснование направлений формирования организационно-экономического механизма развития аграрного сектора Республики Крым.

Методика исследований основывается на таких методах, как: монографический, экономико-статистический, экспертных оценок, анализ и синтез.

Результаты исследований. Эффективный механизм управления социально-экономическим развитием аграрного сектора экономики - это формирование целевых

комплексных программ, которые должны стимулировать не только отдельные отрасли сельского хозяйства, но и социальную сферу региона, привлечение молодежи в сельскую местность, улучшение демографической ситуации, а также благоприятно влиять на формирование и развитие человеческого капитала в Республике Крым.

Оценка эффективности организационно-экономического механизма развития АПК является важным элементом разработки проектных и плановых решений. Эффективность организационно-экономического механизма должна оцениваться на стадии формирования, при оценке структур управления и для внедрения мероприятий по усовершенствованию данного механизма. Критерием эффективности при этом служит возможность наиболее полного и устойчивого достижения конечных целей системы управления при наименьших затратах на ее функционирование.

Показатели, используемые для оценки эффективности организационно-экономического механизма развития аграрного сектора экономики, подразделяются на 3 взаимодополняемые группы:

1. Показатели, характеризующие эффективность системы управления, выражающиеся через конечные результаты деятельности региона и затрат на их достижение.

2. Показатели, характеризующие состав и организацию процесса управления, в том числе непосредственные затраты управленческого труда.

3. Показатели, характеризующие рациональность организационной структуры и ее технико-организационный уровень. К ним относятся уровень централизации функций управления, нормы управляемости, сбалансированность распределения прав и обязанностей.

Для оценивания эффективности организационно-экономического механизма развития аграрного сектора важное значение имеет определение соответствия системы управления и ее организационной структуры объекту управления. Это отображается в сбалансированности функций и целей управления организационно-экономического механизма количественному и качественному составу работников, объему и сложности работ, полноте обеспечения процессов управления технологическими средствами.

Для оценки эффективности организационно-экономического механизма развития агропромышленного комплекса Республики Крым необходимо тщательно изучить существующую структуру, определить ее слабые и сильные стороны, выделить, какие ее недостатки могут быть компенсированы и насколько эффективно.

Эффективность формирования организационно-экономического механизма не может быть оценена одним показателем. С одной стороны, необходимо учитывать, насколько структура организационно-экономического механизма обеспечивает достижение поставленных целей развития региона, а с другой - насколько ее внутреннее строение и процессы функционирования соответствуют объективным требованиям к их содержанию, организации и особенностям.

Признаками оптимальной структуры организационно-экономического механизма развития АПК на региональном уровне выступают:

- высокая эффективность и низкие затраты;
- ограниченное количество уровней управления;
- ограниченное количество подразделений с высококвалифицированным персоналом;
- ориентирование на потребности населения региона;
- быстрота реакции на изменения внешней и внутренней среды.

Основным критерием эффективности организационно-экономического механизма развития АПК является полное и устойчивое достижение целей региона. Но на практике довести этот критерий до количественных показателей очень сложно. Республика Крым – это агропромышленный регион по производству экологически безопасной продукции, открытый для бизнеса с развитой инфраструктурой и многонациональной культурой. На основе этой установки разрабатываются соответствующие цели: экономические, социальные, экологические, управленческие. Но на практике они преобразовываются в общие фразы, такие, как «создание новых рабочих мест», «возрождение перерабатывающей промышленности», «совершенствование структуры аграрного рынка», «развитие сферы услуг», «создание условий для удовлетворения культурных и образовательных потребностей населения». То есть, устанавливаются нечеткие, размытые цели, под которые можно подогнать любые показатели.

С другой стороны, учитывая особенности аграрного сектора экономики, невозможно установить такие цели и показатели, как «на 10,0 % повысить урожайность зерновых культур в регионе», так как природно-климатические условия непредсказуемы, и этот показатель может значительно измениться в любую сторону. Кроме того, невозможно бесконечно повышать продуктивность скота и урожайность сельскохозяйственных культур.

Исходя из вышесказанного, необходимо сосредоточить усилия на наиболее полном использовании ресурсного потенциала Республики Крым, добиваясь наилучших показателей по отдельным предприятиям, что, в конечном итоге, обеспечит эффективное развитие региона.

Идея целостного подхода к ресурсам региона имеет целью сглаживание зависимости экономики районов Республики Крым от сырьевых ресурсов и социальной инфраструктуры. Для этого необходимо сбалансировать тенденции децентрализации и централизации, а также определить приоритеты муниципальных округов и образований, как экономические, так и социальные, наметить управленческие меры, которые помогут преодолеть политику, вызвавшую отток населения из сел.

Исходя из этого, для эффективного формирования организационно-экономического механизма развития аграрного сектора Республики Крым можно сформулировать несколько принципов:

- объединение ресурсов нескольких схожих по потенциалу регионов, например, Первомайского, Краснопереконского и Черноморского районов Республики Крым;
- переход сельского хозяйства на более современное, высокотехнологичное и инновационное развитие, что особенно важно для районов полуострова с неблагоприятными природно-климатическими условиями;
- создание кластеров и «узлов стабилизации и развития», применяемых во многих развитых аграрных странах. Принцип их создания заключается в том, чтобы в наименее развитых районах создавать «очаги развития» с помощью взаимных усилий государства, местных властей и частного капитала, формировать новые территориально-производственные образования, развивающие ресурсный потенциал конкретного района.

Выводы. Современные социально-экономические условия ставят перед предприятиями аграрного сектора Республики Крым и агропромышленным комплексом региона сложные задачи функционирования, однако и предоставляют широкие возможности для успешного внедрения организационно-экономического механизма развития. При этом к основным

направлениям формирования организационно-экономического механизма развития аграрного сектора экономики Республики Крым можно отнести:

- повышение роли государства в стратегическом управлении регионом;
- совершенствование инвестиционной, ценовой и налоговой политики;
- урегулирование экономических и земельных отношений субъектов сельскохозяйственной деятельности;
- улучшение социально-экономических показателей жизни сельского населения;
- развитие инфраструктуры районов;
- обеспечение максимальной занятости сельского населения;
- привлечение в сельскохозяйственное производство высококвалифицированных специалистов;
- развитие малого и среднего бизнеса, как фактора трудоустройства сельского населения;
- развитие информационного ресурса как фактора развития предпринимательства;
- ускоренное развитие приоритетных и перспективных направлений сельского хозяйства;
- экологизация производства и охрана окружающей среды, как фактор улучшения жизни в сельской местности и т.д.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МЯСНОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Ливик А.В.

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

Научный руководитель - Твердохлебов Н.И., к.и.н, доцент кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. Мировой спрос на мясо устойчиво растет благодаря увеличивающемуся спросу на мясо в развивающихся странах. АПК и его базовая отрасль - сельское хозяйство являются ведущими сферами экономики Республики Крым, формирующими агропродовольственный рынок, продовольственную и экономическую безопасность, трудовой и поселенческий потенциал сельских территорий. В структуре промышленности Республики Крым пищевая промышленность занимает ведущее место. Животноводство является приоритетным направлением развития агропромышленного комплекса в Крыму, который обусловлен наращиванием производства мяса птицы.

Цель работы заключается в анализе мясной отрасли Крыма, выявлении перспектив и недостатков в ней.

Материалы и методы исследования: исследования, проводимые в данной работе, основаны на изучении официальных статистических данных.

Результаты исследования. После вхождения Крыма в состав Российской Федерации в регионе наблюдается активное развитие всех отраслей, в т.ч. животноводство.

Сельское хозяйство – одна из главных отраслей экономики Республики Крым, которая имеет важное значение для снабжения продовольствием населения и сырьем для промышленности Республики Крым.

По данным Федеральной таможенной службы, объем производства мяса птицы в Крымском ФО в 2014 году составлял 68,4тыс. тонн. Потребление составило 71,4тыс. тонн,

дефицит местного производства составлял 3,0 тыс. тонн. Потребность города в поставках мяса птицы в 2014 году составила 11,9 тыс. тонн [4].

Что касается 2015 года, сократилось производство мяса крупного рогатого скота – на 54 %, мяса и субпродуктов домашней птицы – на 24,9% что обусловлено дефицитом сырья собственного производства (производство скота и птицы на убой во всех категориях хозяйств сократилось на 16,4%) и сокращением поставок с материковой части Российской Федерации в связи с увеличением затрат на доставку через паромную переправу. За 2015 год общий объем производства продукции животноводства по сравнению с 2014 годом сократился на 19,3%. На мясо птицы пришлось 56,6%, на свинину – 23,5%, на говядину – 16,5%, на баранину и козлятину – 3,0%, на другие виды мяса – 0,4% [3].

По состоянию на 01 января 2016 года в Республике Крым во всех категориях хозяйств увеличилась численность поголовья скота и птицы. Поголовье крупного рогатого скота составило 122,4 тыс. голов (111 % к уровню прошлого года), в т.ч. коров – 58,2 тыс. гол. (101,1 % к уровню прошлого года), овец и коз – 217,3 тыс. голов (110,7 % к уровню прошлого года), свиней – 151,2 тыс. голов (108 % к уровню прошлого года), птицы – 9738,1 тыс. гол. (108,9 % к уровню прошлого года). Производство мяса за январь-декабрь 2015 года составило 144,2 тыс. тонн (83,6 % к уровню 2014 года) [3].

На снижение производства продукции животноводства в хозяйствах всех категорий существенное влияние оказало уменьшение объема производства в хозяйствах населения молока на 22,9% (на 60,9 тыс. тонн), яиц – на 21,4% (на 80,7 млн. шт.), объемы производства скота и птицы на убой (в живом весе) – на 16,4% (на 12,8 тыс. тонн) [3].

По итогам работы предприятий пищевой промышленности Республики Крым за 2016 год возросло производство свинины на 10,7 % (произведено 7920,4 тонн); наблюдается снижение объемов производства говядины на 83,4 % (произведено 130,5 тонн), а мяса птицы на 13,6 % (произведено 27039,2 тонн).

На 1 марта 2017 год всего было произведено 19,4 тыс. тонн мяса (76,5% к 2016 г.) [2].

На снижение показателей производства оказали влияние такие факторы, как недостаток сельскохозяйственного сырья с определенными качественными характеристиками, моральный и физический износ оборудования, недостаток производственных мощностей по отдельным видам переработки, дефицит холодильных складов, невысокий уровень конкурентоспособности крымских производителей, а также отсутствие свободных финансовых средств, дороговизна и сложность получения кредитов, неразвитая инфраструктура хранения, транспортировки и логистики товародвижения пищевой продукции.

В Республике Крым производство мясной продукции осуществляют 49 субъектов хозяйствования различных форм собственности [3].

Предприятия - производители мяса в Республике Крым:

- Свиноводческие: ООО «Велес Крым», ООО «Набис»;
- Овцеводческие: ООО «Заря», ООО «Дружба народов»;
- Птицеводческие: АО «Партизан», ООО СП «Октябрьское»;
- Предприятия по крупному рогатому скоту: ООО «Гигант», ООО «Долина», ГУП РК «УО ППЗ им. Фрунзе» [2].

В целом можно выделить следующие проблемы в развитии мясной промышленности Республики Крым:

1. Физический и моральный износ основных производственных фондов;
2. Низкая эффективность сельскохозяйственных предприятий;
3. Санкции: выход на ближайший европейский рынок и получение современных технологий (инвестиций) затруднены ввиду применения санкций;
4. Слабо развитая рыночная инфраструктура, в частности система сбыта и хранения сельхозпродукции.

Также достаточно важными проблемами развития сельского хозяйства в Крыму остаются недофинансирование и отсутствие инвестиций, как в результате санкций, так и оттока капитала, и затрудненная доставка на полуостров новых технологий и оборудования.

Для повышения экономической эффективности развития мясоперерабатывающих предприятий и мясной отрасли Крыма в целом, необходимо решить несколько стратегических задач:

- реконструкция действующих предприятий мясной отрасли;
- расширение базы предприятий, перерабатывающих сельхозпродукцию, в т.ч. строительство специализированных мясоперерабатывающих предприятий с применением новейших технологий;
- обеспечение более высокого уровня безопасности и экологической чистоты продукции;
- применение комплексной механизации и автоматизации производства на предприятиях для повышения уровня производительности труда;
- налаживание и модернизация логистической системы.

Выводы: основной целью предприятий аграрного сектора на данном этапе развития является развитие и повышение конкурентоспособности агропромышленного комплекса в Республике Крым.

Для реализации данных целей Министерством сельского хозяйства разработана Государственная программа Республики Крым по «Развитию сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2015-2017 годы». Программа предусматривает развитие растениеводства, животноводства, а также переработку и реализацию продукции этих отраслей [1].

В результате проведенного анализа, можно сделать вывод, что Республика Крым обладает достаточно высоким аграрным потенциалом. При грамотном управлении инвестициями, а также при создании новых высокотехнологичных предприятий, сельское хозяйство Крыма, в т.ч. животноводство сможет занять достойное место в структуре сельского хозяйства Российской Федерации и стать успешной в агросфере.

Литература

1. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Республики Крым на 2015-2017 годы: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://msh.rk.gov.ru>.
2. Министерство сельского хозяйства Республики Крым: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://msh.rk.gov.ru>.
3. Министерство экономического развития Республики Крым: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minek.rk.gov.ru>.
4. Федеральная таможенная служба РФ: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.ru>.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Марабян А.Р.

магистрант группы ЭА – 245 о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель - Анисимова Н.Ю., к.э.н., доцент кафедры экономики агропромышленного комплекса Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. Характерная черта современной экономики – это усиление внимания к стратегическим аспектам управления, связанным с решением проблемы постоянного развития каждого предприятия в соответствии с динамично меняющимися условиями внешнего окружения. Стратегический менеджмент играет значительную роль в управлении хозяйственной деятельностью. Практика показывает, что лишь 5,0 % отечественных предприятий разрабатывают стратегию, но именно они получают прибыль выше среднеотраслевой.

Стратегическое управление – это деятельность, направленная на достижение основных поставленных целей и задач предприятия, определенных на основе предвидения возможных изменений окружающей среды и организационного потенциала, путем координации и распределения ресурсов. Область стратегических решений достаточно широка: это выбор направления развития предприятия и достижения конкурентного преимущества, партнеров и организационных форм партнерства, а также решение других стратегических задач, необходимых для осуществления миссии предприятия и его целей. Необходимость принятия стратегических решений возникает в связи с тем, что стратегический характер приобретают также ресурсы, их логистика, функции структурных звеньев, бизнес-процессы.

Целью исследования явилось обоснование предложений по стратегическому развитию винодельческих предприятий и отрасли виноделия Республики Крым в целом в условиях усиления конкуренции на внутреннем рынке винодельческой продукции.

Методика исследований включала традиционные (сравнительный, нормативный, структурный, линейный) и статистические (структурно-динамический, балансовый) методы анализа. Методы применялись в вертикальном и в горизонтальном сопоставлении событий, с применением натуральных и стоимостных показателей.

Результаты исследований. Эффективность современного аграрного производства, в том числе и в отрасли виноделия, определяется не только количественными и качественными характеристиками выращиваемой продукции, но и рентабельностью ее реализации. Несмотря на то, что агропромышленный комплекс даже в условиях абсолютной убыточности все равно будет развиваться, обеспечивая продовольственную безопасность населения, это безусловное развитие касается только отраслей, специализирующихся на производстве продуктов первой необходимости. Виноделие в перечень таких отраслей, к сожалению, не входит. Именно поэтому для винодельческих предприятий, как и для других субъектов предпринимательской деятельности, остро встает вопрос реализации готовой продукции с наибольшей прибыльностью, конкурентоспособной не только на внутреннем, но и на внешнем рынках, что обусловлено объективным процессом международной глобализации.

Рентабельность реализации продукции винодельческих предприятий обусловлена множеством факторов, однако основополагающими среди них для конечного потребителя выступают качество и цена винограда и продуктов его переработки. И именно эти факторы для отечественного виноградарства являются причинами неконкурентоспособности выпускаемой продукции, как в России и ее отдельных регионах, так и за их пределами. Продукция наших виноградарских предприятий на протяжении многих лет является стабильно высококачественной, однако за высоким качеством стоит и не менее высокая цена. В условиях, когда на отечественный рынок поступает (пусть в условиях санкционного периода и в ограниченных количествах) виноград из Молдовы, Турции, Италии, Испании и

других стран ближнего и дальнего зарубежья, покупатели отдадут предпочтение его более низкой цене даже в ущерб качеству.

Зарубежный виноград обладает еще одним преимуществом: благодаря применению интенсивных, хотя и не всегда экологически безопасных технологий, он поступает на стол потребителей круглогодично, в то время как отечественная продукция доступна максимум до зимнего сезона. Выход отечественных виноградарских предприятий на внешний рынок также экономически невыгоден, так как и без того сравнительно дорогой виноград после включения в его себестоимость накладных реализационных расходов становится неконкурентоспособен по сравнению с зарубежными аналогами. А если еще вспомнить кризис агропромышленного перепроизводства в отдельных странах, становится понятно, что производителей винограда из Крыма никто на международном рынке не ждет.

Не лучше обстоит ситуация и с продвижением и сбытом винодельческой продукции, на производстве которой специализируется отрасль виноградарства Республики Крым. Высокое качество крымских вин опять-таки не вызывает сомнений, даже их цена является для истинных ценителей виноделия вполне оправданной, но на внешнем рынке продукция крымских виноделов неконкурентоспособна в силу различия во вкусовых предпочтениях отечественных и зарубежных потребителей. Крымский виноград уникален, он один из немногих в мире набирает в силу природно-климатических особенностей полуострова предельно возможное количество сахара, благодаря чему получают уникальные десертные и ликерные вина. Такие вина хороши в небольших количествах, в качестве аперитива или диджестива, вина же зарубежные, являясь в основной своей массе столовыми, сухими или полусухими, потребляются как основной напиток на протяжении всей трапезы, да и вне нее. То есть зарубежный потребитель, столкнувшись с продукцией виноградарских предприятий Крыма, просто не сможет в полной мере оценить ее достоинства, как, например, житель славянского государства – качество и самобытность азиатской кухни. И здесь не помогут никакие рекламные компании и другие стандартные маркетинговые коммуникации продвижения продукции на рынок.

Выходом отрасли виноделия Республики Крым из сложившейся ситуации, помимо других стратегических направлений развития, является система выращивания органического винограда и производство биодинамических вин местности. Использование современных технологий интенсивного развития агропромышленного производства позволит виноградарским предприятиям Республики Крым значительно повысить свою конкурентоспособность, в первую очередь, за счет снижения себестоимости готовой продукции и повышения ее качества. Дополнительно на внешнем рынке будут задействованы показатели экологичности выращиваемого винограда и биодинамических вин, получаемых из него в определенных регионах, что соответствует мировым тенденциям функционирования виноградарско-винодельческой отрасли. Отказ от излишней механизации в операциях по уходу за виноградниками также позволит более тщательно подходить к сбору урожая и использовать его недоборы по показателю сахаристости для производства столовых вин, пользующихся спросом у потребителей за рубежом.

Отдельно следует сказать и о продукции, имеющей статус продукции определенной местности. Это не только национальная, но и общемировая тенденция: каждый продукт, особенно не ежедневного потребления и не всеобщего распространения, должен иметь в своем названии четкое определение той местности, где был выращен или произведен. И это в полной мере относится к отрасли виноградарства и виноделия. Ведь не зря так ценятся вина

Массандры, в частности, ее Мускат белый Красного камня, Мадера Массандра, Пино-гри Ай-Даниль, Кокур Сурож, Столовое красное Алушта, где прямо указаны признаки местности. Именно такая экологически чистая, органическая, территориально именная продукция виноградарско-винодельческого подкомплекса АПК Крыма будет по достоинству оценена не только жителями, но и гостями полуострова, что также немаловажно в условиях насыщенности рынка алкогольных напитков.

К сожалению, пока в России в целом и в Крыму, в частности, есть всего несколько сертифицированных органических виноделен и хозяйств, которые придерживаются органических принципов в виноградарстве и виноделии. Производители отдают себе отчет, что без государственной поддержки, по крайней мере, на первом этапе, таким хозяйствам долго не продержаться. Вместе с тем, изыскивать внутренние ресурсы и осуществлять самостоятельный поиск инвесторов, в том числе и из-за рубежа, в определенном смысле легче небольшим фермерским хозяйствам, нежели крупным сельскохозяйственным предприятиям с устаревшими технологиями и оборудованием.

Выводы. В целом, для развития отрасли виноградарства в Крыму, органическое виноградарство – только одно из возможных направлений эффективного существования. Однако именно виноградарско-винодельческий подкомплекс АПК обладает несомненными преимуществами для его развития перед конкурентами, начиная от сферы производства и заканчивая сферой сбыта. Более того, в региональном аспекте отрасль виноделия может стать одной из бюджетообразующих сфер крымской экономики, тесно взаимодействуя с санаторно-курортным комплексом полуострова не только в части потребления готовой продукции, но и проведения экскурсий, дегустаций, конференций по биодинамическому виноградарству, организации зеленого, сельского, винного туризма и т.д.

Конечно, одна отрасль виноделия не в состоянии решить все проблемы развития Крымского региона, однако ее положительный пример социально-экономической трансформации может стать отправной точкой для других отраслей экономики Крыма, и не только в агропромышленном комплексе. Мировая тенденция здорового образа жизни предусматривает его во всем: начиная от здорового питания и натуральных тканей для одежды и заканчивая экологически чистыми и безотходными производствами во всех отраслях деятельности. Поэтому повышение конкурентоспособности крымского виноградарства и виноделия – это составляющая часть повышения конкурентоспособности всей Республики Крым в целом.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА МУКОМОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Ракша Е.А.¹, Вечирко О.Н.²

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

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

Введение. Одной из основных отраслей перерабатывающей промышленности Республики Крым является мукомольное производство, занимающее восьмое место в рейтинге основных перерабатывающих предприятий региона. Продукция мукомольной промышленности является основной сырьевой базой для производства огромного перечня

продовольственных товаров, начиная от кондитерских изделий, заканчивая продуктами специализированного назначения, предназначенными для питания людей с физиологическими ограничениями. Разнообразные виды и сорта муки, производимые мукомольными предприятиями, используются в качестве основного и дополнительного сырья при производстве порядка 60,0% всех продовольственных товаров. Мука относится к социально значимым продуктам, являясь не только незаменимым ингредиентом большинства блюд, но и основной для производства всех видов хлеба и хлебобулочных изделий. Вид используемых зерновых культур, качество их помола и обработки с целью выработки муки формируют основную базу для получения высококачественного сырья, обладающего наибольшим набором потребительских свойств.

Цель и задачи исследования заключаются в анализе особенностей технологии производства мукомольной продукции, перспектив развития данной отрасли экономики, оценки достижений научно-технического прогресса, влияющих на общий уровень роста объемов производства муки.

Реализация поставленной цели возможна путем решения основных задач, заключающихся в следующем: изучение теоретических положений, характеризующих особенности производства муки; анализа основных направлений совершенствования технологии по производству мукомольной продукции; внесение рекомендаций по применению новых способов и приемов усовершенствования мукомольного производства.

Результаты исследований. Основным сырьем для производства муки являются зерновые культуры, преимущественно пшеница, рожь и ячмень. Эти культуры обладают высокой пищевой ценностью, обусловленной содержанием белков и азотистых веществ, углеводов, минеральных веществ, ферментов и других элементов, необходимых организму человека. Каждый вид зерновых характеризуется разнообразным химическим составом, что отражается на основных характеристиках получаемой муки. Огромное влияние на свойства муки также оказывают особенности выращивания, плодородность почвы, уровень вносимых удобрений, климатические условия и другие факторы, которые в итоге формируют значительный уровень отклонений по химическому составу и потребительских свойств готового продукта [3].

Огромное значение на итоговый результат технологического цикла по производству мукомольной продукции оказывает применяемая технология помола, которая состоит из следующих этапов [2]:

1. Подготовительный этап, который включает очистку зерен пшеницы или ржи, при этом, в зависимости от выпускаемого сорта муки, производится смешивание разных сортов, партий зерновых. На этом же этапе производят лабораторный контроль зерен.
2. Шелушение зерен.
3. Дробление (перемол) зерен.
4. Просеивание муки и проведение аспирации.
5. Окончательный этап – фасовка готовой продукции в мешки и упаковка.

Поиск путей дальнейшего совершенствования существующей и появления новой технологии мукомольного производства определяется не только собственными идеями, но и тем, как и в каком объеме привлекаются смежные науки и техника, а также достижения других отраслей промышленности [1].

В области технологии производства мукомольной продукции существует необходимость внедрения следующих мероприятий:

- углубленное изучение химико-технологических и структурно-механических свойств зерна, поступающего в переработку; создание на всех предприятиях, вырабатывающих сортовую муку, лабораторных мельниц, которые должны стать важным рычагом управления технологическим процессом;
- всемерное совершенствование процесса подготовки зерна к помолу, в котором, прежде всего, следует искать и находить неиспользованные резервы;

- увеличение эффективной отдачи при отделении плодовой оболочки зерна, изменении его физических свойств в требуемом технологией направлении;
- повышение качества проводимого кондиционирования – эффективного использования зерна в размольном отделении.

Вне зависимости от производительности мельницы необходимо:

- применять моечные машины и осуществлять очистку сточных вод с них; повсюду заменять обоечные машины комплексом машин – моечной, щеточной и камнеотделительной;
- совершенствование структуры помолов и сортамента вырабатываемой муки, внедрение наиболее прогрессивного из известных способов производства высокобелковой пшеничной муки для продуктов диетического и детского питания;
- упорядочение технологических процессов, обеспечение стабильности и ритмичности их протекания;
- совершенствование шлифовочного и ситовеечного процессов при сортовых помолах пшеницы, при этом увеличение обогащения всех крупок и жесткого дунста, направляемых на размольные системы;
- внедрение машин ударно-стирающего действия с использованием их отдельно или сопряженно на вальцовых системах для измельчения в муку дунста (мягкого и жесткого) первого и второго качества; внедрение в практике реакторов, осуществляющих весьма эффективное тонкое измельчение встречными воздушными-потоками;
- создание для подготовительного и размольного отделений, машин разных размеров с соответствующим диапазоном производительности, с минимальной металлоемкостью и энергопотреблением, в металлическом, пластмассовом либо в комбинированном исполнении, легких и удобных в разборке и сборке;
- обогащение муки витаминами, минеральными веществами и белками; разработка для этой цели совершенной технологии;
- внедрение элементов технической эстетики, предусматривающей создание требуемого интерьера, необходимого комфорта (нормальной освещенности, температурно-влажностного режима, образцовой чистоты и т.д.).

В связи с упомянутыми мероприятиями особое значение приобретает задача систематического и качественного повышения квалификации инженерно-технического персонала и рабочих ведущих специальностей, расширения их кругозора и культурного уровня.

Выводы. Развитие производства мукомольной продукции возможно благодаря совершенствованию процесса переработки зерна и повышения качественных характеристик путем обогащения муки и повышения нормы выхода. Совершенствование технологического процесса и его контроль достигается путем внедрения технологической линии управляемой автоматическими средствами и электронно-вычислительными машинами. Использование нового современного оборудования способно увеличить потребительские свойства муки, снизить уровень засоренности, повысить качество помола.

Литература

1. Алимкулов Ж.И. Развитие инновационных технологий перерабатывающей и пищевой промышленности. Пищевая и перерабатывающая промышленность Казахстана. - 2015. - №1.
2. Ауэрман Л.Я. Технология хлебопекарского производства: учебник. – 9-е изд., перераб. и доп. / под общ. ред. Л.И. Пучковой. – СПб.: Профессия, 2014. – 328 с.
3. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: учебник для вузов. – М.: НОРМА, 2014 – 289 с.

СТРАТЕГИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Шевцова В.Л.

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

Научный руководитель - Майданевич Ю.П., д.э.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Каждое сельскохозяйственное предприятие для обеспечения успешного функционирования в достаточно динамической конкурентной среде вынуждено формировать и реализовывать конкурентоспособный стратегический набор, в состав которого входят конкурентоспособные и наиболее актуальные в конкретных условиях деятельности стратегии. Важной задачей сельскохозяйственных предприятий является поиск и выбор конкретных стратегий среди значительного их количества, тех которые гарантируют предприятиям успешную деятельность или наоборот - делают невозможным реализацию ими имеющегося потенциала. Знание сильных и слабых сторон определенных видов стратегий способствует формированию и реализации конкурентоспособного стратегического набора предприятия. Именно поэтому систематизация и классификация стратегий предприятий выступают важным фактором поиска наилучшего варианта развития предприятия среди возможных, что обеспечивает достижение поставленных целей и гарантирует успех деятельности на долгосрочную перспективу.

Стратегический набор - это система стратегий разного типа, которые разрабатываются предприятием на определенный отрезок времени и отражают специфику функционирования и развития предприятия, а также уровень его притязаний на место и роль во внешней среде.

Хотя стратегические наборы предприятий даже одной отрасли существенно отличаются, однако в экономической литературе придерживаются определенного алгоритма формирования стратегического набора с учетом иерархических видов стратегий (таблица).

Таблица - Группы стратегий предприятия

Название группы стратегий	Суть стратегии
общие (корпоративные)	определяют направление развития предприятия в долгосрочной перспективе, а избранный их тип и вид выступает основой для формирования стратегических альтернатив из других групп стратегий
продуктивно-товарные	определяют сколько и каких конкретно видов продукции следует выработать для удовлетворения потребностей потребителей, а так же в какие сроки поставить их на конкретные рынки чтобы выгодно продать, тем самым обеспечив сочетание интересов производителя и потребителя
конкурентные (деловые)	направлены на адаптацию предприятия к изменениям в условиях конкуренции и укрепления его долгосрочной конкурентной позиции на рынке
функциональные	определяют стратегическую ориентацию определенной функциональной подсистемы управления предприятием, которая обеспечивает достижение целей, а также (при наличии взаимосвязанных обоснованных функциональных стратегий) управляемость процессами выполнения общих стратегий и миссии предприятия
ресурсные	стратегии поведения предприятия в зоне стратегических ресурсов, формы и методы снабжения, политика создания страховых запасов, систем распределения и пополнения ресурсов

Таким образом, можно сделать вывод, что стратегический набор является многоуровневой структурой, при этом общая (корпоративная) стратегия является целью для стратегий низших уровней, а стратегии низких уровней всесторонне детализируют и конкретизируют общую стратегию и являются, соответственно, средством. В свою очередь каждый из представленных уровней стратегического набора предприятия предусматривает альтернативную группу стратегий, которые отличаются по своей направленности и системе определенных мер и методов достижения поставленных целей в рамках конкретного уровня.

На сегодняшний день нет единого подхода к классификации общих стратегий, однако мы придерживаемся позиции современных ученых, которые выделяют три характерных типа корпоративных стратегий: стратегии роста, стратегии стабилизации и стратегии сокращения, в пределах которых также выделяют стратегические альтернативы.

Стратегии роста – это варианты развития существующего бизнеса, создания нового бизнеса или выхода на новые рынки и повышение показателей экономической эффективности производства для увеличения предприятия. Стратегии роста присущи предприятиям, действующим в динамических отраслях с быстрой сменой технологии. Предприятие может расти в результате увеличения масштабов своей текущей деятельности; введения нового направления работы или расширения технологических возможностей; расширения группы потребителей, предусматривающих увеличение количественных показателей. Основой роста является внутреннее развитие или приобретение других компаний (поглощение, слияние, создание совместного предприятия) или сочетание этих действий.

Стратегии роста для сельскохозяйственных предприятий предусматривают увеличение их размеров, наполнения стратегического портфеля дополнительными видами деятельности и продукции, а также переход на новые принципы менеджмента, обеспечивающих качественное развитие предприятия. Именно стратегии роста должны стать приоритетными для сельскохозяйственных предприятий с целью обеспечения их конкурентоспособности.

Стратегии стабилизации разрабатываются в том случае, когда предприятие по разным причинам не может расти или его рост будет неэффективным, когда предприятие доминирует на рынке или действует в сложившейся отрасли со стабильной технологией, и предусматривают сосредоточение на существующих видах деятельности и их поддержку. Стабилизацию деятельности организации возможно проводить за счет модификации собственной продукции, поддержки своего собственного потенциала или защиты доли рынка. Она может избираться только на определенный срок и только финансово устойчивыми сельскохозяйственными предприятиями, работающими по современным технологиям производства продукции. Возможность применения в сельском хозяйстве стратегии стабильности обусловлена низкими темпами изменений технологий по сравнению с другими отраслями, а также инертностью большинства сельскохозяйственных производителей к инновациям.

Стратегии выхода (сокращения) выбирают предприятия, которые нуждаются в перегруппировке сил после периода роста или с целью повышения эффективности; заключаются в постепенном или ускоренном приостановлении деятельности с целью высвобождения ресурсов для более эффективного их использования или перемещения в более привлекательные сферы.

Следующей группой стратегий в составе стратегического набора предприятия является группа продуктово-товарных стратегий. Товарный портфель аграрного предприятия определяется как совокупность материальных и нематериальных товаров, для производства и реализации которых предприятие имеет возможности в рамках имеющихся организационно-экономических, технологических, маркетинговых и экологических условий. Для сельскохозяйственных предприятий продуктово-товарные стратегии в стратегическом наборе предприятия являются оптимально сбалансированным набором отраслей производства, как основных, так и вспомогательных и обслуживающих. При этом важная роль в формировании продуктово-товарных стратегий сельскохозяйственных предприятий отводится именно эффективному сочетанию различных отраслей, что в конечном результате обеспечивает синергетический эффект. Так, на сегодня распространены два вида продуктовых портфелей сельскохозяйственных предприятий: узкоспециализированные, характерны для специализированных крупнотоварных структур, формирующих интегрированные вертикали со всей необходимой инфраструктурой логистической цепи, и многопродуктовые или диверсифицированные, представленные сочетанием многих отраслей разного уровня рентабельности, что позволяет снижать риск предпринимательской

деятельности. Эффективный продуктовый портфель отдельного сельскохозяйственного предприятия является достаточно индивидуальным и зависит от потенциала предприятия, условий внешней среды и особенностей сельскохозяйственного производства и должен балансировать между приемлемыми рисками и результативностью деятельности.

Еще одну группу стратегий в стратегическом наборе сельскохозяйственных предприятий составляет группа конкурентных стратегий. Отрасль сельского хозяйства характеризуется отсутствием конкуренции, что отрицательно влияет на деятельность сельскохозяйственных предприятий, поскольку конкуренция является двигателем развития последних и общественного прогресса в целом. Именно поэтому процесс формирования конкурентных стратегий является принципиально важным для сельскохозяйственных предприятий и должен направляться на формирование конкурентных преимуществ и обеспечения конкурентоспособности. Базовая модель конкурентных преимуществ заключается в способности экономических субъектов к производству высококачественной продукции с низким уровнем затрат.

Стоит отметить, что сложность применения некоторых вышеуказанных видов стратегий сельскохозяйственными предприятиями заключается в том, что сельскохозяйственная продукция является почти стандартизированной и не подлежит модификации, исключения составляют изменения в пределах сортово-видового состава продукции, улучшение ее отдельных свойств, также продукция переработки.

Поскольку сельскохозяйственное производство характеризуется высокой ресурсоемкостью, что отрицательно влияет на рентабельность продукции и конкурентоспособность предприятия в целом, то важными задачами ресурсных стратегий должны быть сбалансированное использование и рациональное распределение ресурсов и ресурсосбережения.

Таким образом, исследование стратегий сельскохозяйственных предприятий позволяет говорить о значительном количестве стратегических альтернатив, которые являются общими, и поэтому нуждаются в адаптации к условиям развития конкретного предприятия, то есть определенной корректировке, видоизменению, что существенно затрудняет выбор стратегий и формирование конкурентоспособного стратегического набора.

СЕКЦИЯ 4. МЕХАНИЗМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ И РЕГИОНОМ

РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Горбачёв Р.А.

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

Научный руководитель - Буренина Н.Б., к.э.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. Устойчивое функционирование экономики государства и её динамическое развитие в значительной степени определяются эффективностью принятия управленческих решений. В свою очередь, процесс принятия решения подвергается воздействию личности лица принимающего решение (ЛПР) и системы его ценностей.

Целью исследования является выявить влияние человеческого фактора на процесс разработки управленческого решения.

Задачами исследования:

- охарактеризовать лицо, принимающее решение;
- рассмотреть виды авторитета менеджера;
- сравнить стили руководства по гендерному признаку.

Методы исследования: анализ и синтез, классификация, сравнение.

Результаты исследований. Любое управленческое решение, в конечном счёте, принимается менеджером. Влияние личности ЛПР проявляется в двух аспектах:

- воздействие личностных характеристик на процесс разработки управленческого решения (УР);
- личностные оценки существующего управленческого решения.

Составляющие личностных характеристик инициатора процесса принятия управленческого решения указаны на рисунке. Понятие личность указывает на уровень развития индивидуального начала каждого человека и его реализации в социуме.

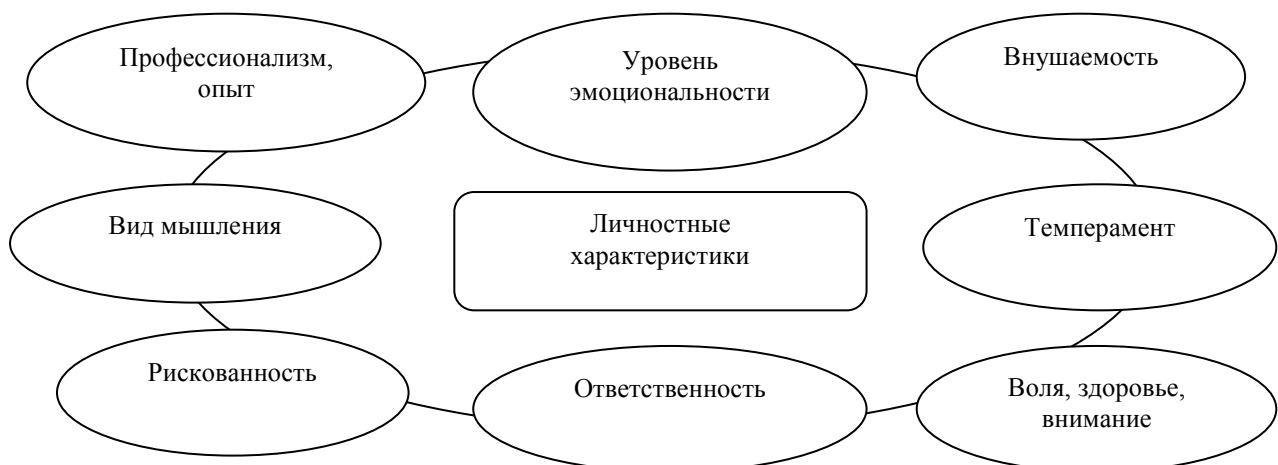


Рисунок – Личностные характеристики.

Мышлению каждого индивида присущи следующие параметры:

- глубина (характеризует аналитический характер мышления);
- широта (отражает синтетический характер мышления);

- быстрота (определяется временем выполнения задания относительно среднего уровня, принятого в данной фирме);
- гибкость (обеспечивает своевременный переход к использованию новых методов разработки и реализации УР) [2, с.69].

Особое значение имеет понятие «харизма ЛПР». Харизма – власть, которая основана на исключительных качествах личности, таких как: мудрость, героизм, доступность для любого человека, внушительная внешность, уверенная и достойная манера держаться с людьми из разных социальных слоёв населения.

В практике менеджмента существуют наборы качеств индивида, которые упрощают работу с коллегами, увеличивают возможность успешного внедрения на практике управленческого решения. Преуспевающий менеджер должен обладать такими характеристиками [2, с.71]:

- отличное здоровье, хороший семьянин, профессионал;
- экстраверт, открытый, любознательный, смелый;
- коммуникабельный, ориентирован на результат, уверен в своих силах;
- решительный, опытный, обаятельный, гибкий, если того требует ситуация;
- добросердечный, энтузиаст, уравновешенный;
- восприимчивый, внушает доверие, поощряет развитие подчинённых, постоянно самосовершенствуется.

Перечисленные выше элементы формируют авторитет менеджера. Авторитет имеет корреляцию с процессом разработки и реализации УР. В психологии менеджмента выделяют несколько видов авторитета. Рассмотрим их виды.

1. Авторитет расстояния. Здесь подразумевается использование искусственных барьеров (субординации) в коммуникации «менеджер – подчинённый». Расстояние стимулирует исполнителя на инициативность.

2. Авторитет доброты. Менеджер демонстрирует доброту, чуткость и жалость к коллективу. В таком случае роль утешителя стимулирует исполнителей на выполнении поставленных задач. На мой взгляд, применение такого стиля в долгосрочной перспективе приведёт к затягиванию сроков выполнения работ по разным уважительным причинам.

3. Авторитет компенсации. Данный стиль формируется при использовании сильных мотивов для выполнения задач. Я считаю, что исполнителя интересует выгода, которую он получит, но не результат. Поэтому такой стиль желательно применять лишь для непривлекательных и трудозатратных задач.

4. Авторитет резонерства. Подразумевается широкий подход менеджера к предмету управленческого решения. Многообразие представлений создает у исполнителя мнение о высокой компетентности руководителя и стимулирует более качественное выполнение полученного задания. На мой взгляд, применяя данный стиль, важно не дойти до бесконечных поучений и надзирательных разговоров.

5. Авторитет педантизма. Применение такого стиль требует от менеджера детальную предварительную проработку всех составляющих задания и распространение их среди исполнителей. Жесткая регламентация задач повышает вероятность улучшения качества в плановом времени. С другой стороны, роль исполнителя сводится к стандартному выполнению задания при отсутствии творческого процесса, что приводит к формализму и как следствие – к утечке кадров.

6. Авторитет тщеславия. Этот стиль означает раздувания авторитета руководителя в глазах сотрудников организации. Это помогает менеджеру результативно влиять на исполнителей как самому, так и через третьих лиц. С другой стороны, это влечёт за собой стремление к высокому самомнению менеджера и пассивности к повышению квалификации.

7. Авторитет подавления. Проявляется, когда приоритет власти является выше приоритета основного персонала организации. Данный стиль помогает менеджеру оперативно реализовывать решения по горизонтали и по вертикали власти. Эффективность данного авторитета определяется набором преследуемых целей. Однако непрофессиональное

использование такого стиля может привести к слабо воздействующим угрозам и наказаниям, и как следствие - к забастовкам среди сотрудников.

На мой взгляд, оптимальным вариантом является применение каждого из этих стилей при соответствующих для них условиях (ситуациях).

В XXI веке происходят значительные изменения в руководящем составе предприятий – всё больше женщин занимают разные уровни организационной иерархии предприятия. Данный факт порождает различия в выборе менеджерами-женщинами стилей и методов влияния на персонал, средства разработки и реализации УР. На основании этого, можно выделить следующие признаки, которые показывают различия между женским и мужским стилями руководства (таблица) [2, с.76].

Таблица - Женский и мужской стили руководства

№	Признак сравнения	Женский стиль	Мужской стиль
1	Структура организации	Подразделения, филиалы, виртуальные структуры	Материнские, холдинговые, самостоятельные структуры
2	Направленность процесса управления	На личность	На технологию и результат
3	Основа процесса управления	Взаимоотношения	Борьба за выживание
4	Ориентация процесса управления	На доверие	На регламент
5	Вовлечённость в формальные отношения	Прямая	Прямая
6	Вовлечённость в неформальные отношения	Прямая	Косвенная
7	Коммуникация (обмен информацией)	Используется для поддержания отношений	Используется для получения власти
8	Коллегиальность обсуждения	Широкое коллегиальное обсуждение для РУР	Узкое коллегиальное обсуждение для РУР или единоличная разработка УР
9	Метод руководства	Метод «пряника»	Метод «кнута»
10	Концентрация власти	Склонен к делегированию	Склонен к концентрации
11	Степень значимости внешней атрибутики	Низкая	Высокая
12	Результат деятельности	Направленность на ожидание расчётного результата	Направленность на ожидание обязательного получения результата
13	Эмоции в отношениях	Допускаются	Допускаются только в непроизводственных отношениях
14	Основа взаимоотношений	Неформальность	Формальность
15	Степень уровня противоречий	Низкая (различие или поляризация)	Высокая (столкновение или антагонизм)

Выводы. Итак, можно сделать вывод о том, что существенное влияние на процесс подготовки управленческих решений оказывает человеческий фактор, а именно: личностные характеристики, гендерные особенности, тип авторитета менеджера. Осознавая роль человеческого фактора в процессе разработки и реализации управленческих мероприятий менеджером, возникает возможность, учитывая вышеизложенные особенности, повысить эффективность реализации разработанных решений.

Литература

1. Беляева И.Ю. Методы принятия управленческих решений (в схемах и таблицах): учебное пособие / И.Ю. Беляева, О.В. Панина, М.Е. Белокурова [и др.]; под ред. И.Ю. Беляевой, О.В. Паниной – М.: КНОРУС, 2014. – 232 с. – (Бакалавриат).
2. Ивасенко А.Г. Разработка управленческих решений / А.Г. Ивасенко. – М.: КНОРУС, 2014. – 168 с.
3. Колпаков В.М. Теория и практика принятия управленческих решений: [учебное пособие] / В.М. Колпаков. – К.: МАУП, 2008. – 504 с.

ОСОБЕННОСТИ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Жорова О.Ю.

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

Научный руководитель - Пегушина А.А., к.э.н., ст. преподаватель кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. В настоящий момент для рынков многих товаров и услуг характерна жесткая конкуренция. Зачастую ужесточение конкуренции связано с тем, что однотипные организации предлагают потребителям продукт, не обладающий отличительными характеристиками. В сложившейся ситуации творческий подход и креативное мышление сотрудников позволит сформировать уникальность продукта, что даст возможность организации получить конкурентные преимущества в борьбе за рынки сбыта. Управление процессом нестандартного творческого мышления раскрывает сущность креативного менеджмента, изучению особенностей которого посвящено исследование.

Цель исследования – раскрыть сущность и особенности креативного менеджмента.

Задачи исследований: рассмотреть понятие, цели и преимущества креативного менеджмента.

Методика исследований: системный анализ, метод логического анализа.

Результаты исследований. В сложившихся условиях актуальность приобретает развитие творческого мышления, что подразумевает способность создавать уникальные идеи, принимать нестандартные решения и смотреть по-новому на обычные вещи. Творческое мышление зачастую связывают с креативностью, выражающуюся в способности создавать оригинальные идеи благодаря наличию у индивида творческих способностей. Критериями креативности являются: беглость, оригинальность, восприимчивость, метафоричность (рисунок 1).

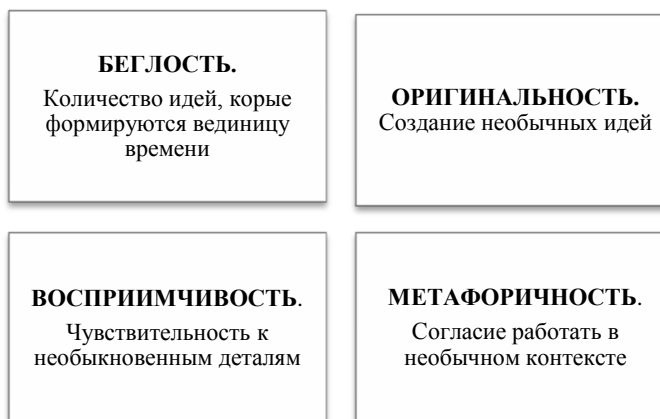


Рисунок 1 - Критерии креативности.

Креативный менеджмент в практической деятельности применяется в том случае, когда возникает необходимость в совмещении творческих фантазий с законами менеджмента и логическим мышлением. Креативный менеджмент основывается на современных технологиях творчества, работе в команде, мотивации деятельности индивида, а также активизации его творческого потенциала. Креативный менеджмент рассматривается как управление процессом нестандартного, созидательного мышления, ориентированного на креативный результат, реализуемый с использованием творческих методов и технологий; а также как эффективное управление структурами, процессами и ресурсами для достижения

заданных целей с использованием нестандартных (творческих) подходов [2]. Цели и формы креативного менеджмента представлены на рисунок 2.

Центральная роль в креативном менеджменте отводится креативному мышлению – способности человека принимать творческие решения, создавать принципиально новые идеи. В более широком смысле креативное мышление – это нетривиальное и смелое решение проблемы, причём, как правило, неспециализированными инструментами или ресурсами [1].

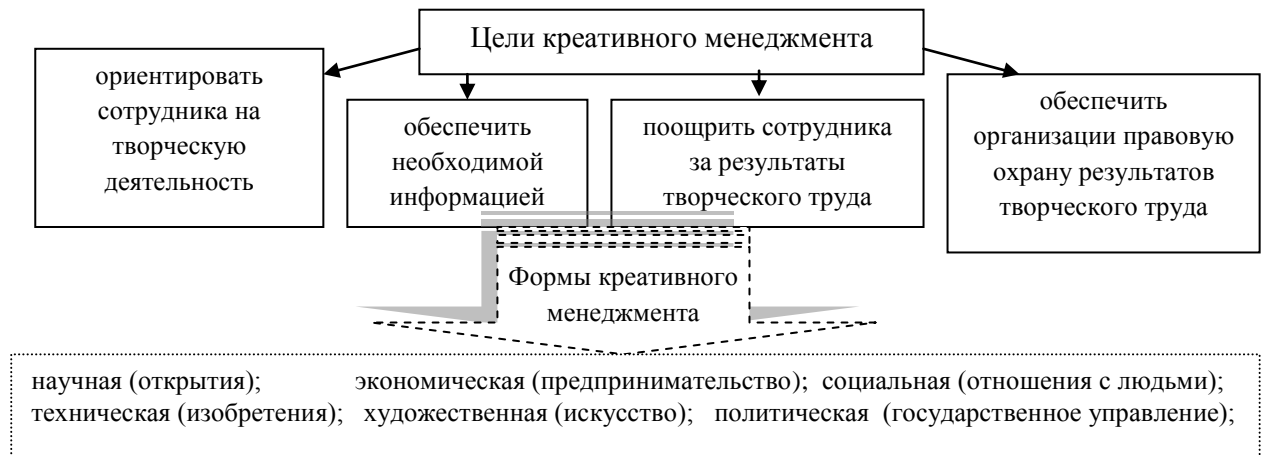


Рисунок 2 - Цели и формы креативного менеджмента.

Таким образом, креативный менеджмент в деятельности предприятий используется для решения различных трудноразрешимых проблем, поиска нестандартных решений в условиях неопределенности внешней и внутренней среды, в целях стратегического развития и преодоления возникающих кризисных ситуаций, для поиска методов опережающего развития.

Выделим основные преимущества креативного менеджмента:

- возможность поиска неординарных, нестандартных подходов, раскрепощение интеллектуальной фантазии;
- представление творчества как объекта управления, средства повышения эффективности, источника инноваций, стиля управления, потенциала развития;
- чувство комфортности организации при жесткой конкуренции на рынке;
- создание творческой атмосферы в коллективе;
- возможность оценки творческого потенциала личности.

Важно отметить, что для креативного менеджмента характерно творческое сочетание групповой и командной работы. Эффективность креативного управления достигается в случае, когда созданные интеллектуальные продукты являются результатом не одного человека, а всего коллектива. Развивать креативное управление следует поэтапно: от развития креативности как творческой способности к развитию управленческой креативности и формированию модели креативной организации, учитывающей всю сферу деятельности.

Но при всех положительных аспектах креативного управления существует и отрицательная сторона - креативные решения характеризуются высокой степенью риска. По мнению ряда специалистов, творческие решения должны приниматься в случае недостатка информации для принятия обоснованного взвешенного решения, когда трудно установить причинно-следственные связи, спрогнозировать последствия решений.

Вывод. Обобщая вышеизложенное, можно сделать следующий вывод: грамотное управления креативным мышлением сотрудников предполагает необходимость формирования команды, признания ценности уникальности решения, своевременность оценивания нестандартных идей для снижения степени риска.

Литература

1. Белецкий Н.П. Интеллектуальная техника менеджера / Н.П. Белецкий. - М.: Новое знание, 2001 – с. 320.
2. Салогуб А.М. Креативное управление в системе социального развития российского общества / А.М. Салогуб // Ростов-на-Дону. Научный журнал «Человек и наука». – 2012. - Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/>.

ОПТИМИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ивкова А.Н.

магистрант 141 группы Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель - Буренина Н.Б., к.э.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. Как показывает современная практика, проблемой многих предприятий в условиях конкуренции является формирование эффективной структуры управления, которая бы мобильно и в короткие сроки реагировала на изменения как внешнего, так и внутреннего рынка сбыта продукции. Проблема эффективности управления организационной структурой выступает важным направлением организационного развития, позволяет адекватно и своевременно реагировать на изменения в хозяйственной ситуации и возможность поддержки в динамике соответствия между внутренним экономическим потенциалом предприятия и внешней средой.

Цель исследования: определение основных этапов оптимизации организационной структуры предприятия.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть сущность понятия «организационная структура предприятия».
2. Сформулировать этапы оптимизации организационной структуры.

Методика исследования: системный подход к изучению происходящих процессов, методы сравнений, обобщений и аналогий, морфологического и статистического анализа.

Результаты исследования. В литературе по менеджменту приводится множество трактовок термина «организационная структура», что отражает сложность и многозначность этой категории. Так, В. П. Белогуров определяет термин «организационная структура» как схему взаимодействия должностей, функций и полномочий [1, с. 221].

По мнению И. И. Мазур и В. Д. Шапиро, «организационная структура – это распределение прав, полномочий и ответственности, структура подразделений и отдельных людей»; «... иерархия подчинения и связи структурных единиц, которые осуществляют бизнес-процессы» [2, с. 249-250].

С.В. Смирнов дает следующее определение: «... это состав должностей и организационных единиц в организации, их сопряженность и взаимосвязанность, влияющие на мотивы индивидуального и группового поведения» [3, с. 39].

Американские исследователи А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд считают, что «организационная структура управления - это внутреннее строение любой производственно-хозяйственной системы, то есть способ организации элементов в систему, совокупность устойчивых связей и отношений между ними» [4, с. 89].

Таким образом, организационная структура предприятия – это схема взаимодействия и распределение должностей, полномочий в организации, влияющие на мотивы индивидуального и группового поведения. Организационная структура, с одной стороны, формируется на основе структуры бизнес-процессов, а с другой – определяет эффективность

бизнес процессов. Организационная структура может способствовать или затруднять достижение целей предприятия, влиять на уровень организационной эффективности.

Оптимизацию организационной структуры предприятия следует проводить по следующим этапам:

1. Подготовительный этап.
2. Разработка проекта оптимизации организационной структуры.
3. Реализация проекта оптимизации оргструктуры.
4. Оценка эффективности оптимизации оргструктуры.
5. Контроль и функционирование предприятия с новой оргструктурой.

Содержание каждого этапа процесса оптимизации организационной структуры предприятия представлено в таблице.

Таблица - Характеристика этапов процесса оптимизации организационной структуры предприятия

Этап	Содержание
1.Подготовительный этап	1.1. Определение целей оптимизации оргструктуры; 1.2. Формирование группы по разработке и реализации проекта оптимизации оргструктуры; 1.3. Проведение комплексной организационно-управленческой диагностики предприятия; 1.4. Выявление недостатков существующей оргструктуры.
2.Разработка проекта оптимизации организационной структуры	2.1.Определение возможных путей устранения недостатков оргструктуры; 2.2.Разработка состава основных подразделений и связей между ними; 2.3.Разработка календарного графика реализации проекта оптимизации оргструктуры.
3.Реализация проекта оптимизации оргструктуры	3.1.Обучение и/или повышение квалификации персонала предприятия; 3.2.Проведение семинаров по внедрению преобразований; 3.3.Доведение утвержденных документов до сведения персонала 3.4.Проверка исполнения.
4.Оценка эффективности оптимизации оргструктуры.	4.1.Определение степени соответствий достигнутых результатов построения целям; 4.2.Определение степени соответствия процесса функционирования системы объективным требованиям к его содержанию, организации и результатам.
5.Контроль и функционирование предприятия с новой оргструктурой	5.1.Контроль за исполнением принятой документации по новой оргструктуре; 5.2.Контроль эффективности функционирования предприятия.

Выводы. При любой оптимизации с течением времени происходит частичный возврат в старым методам работы. Степень такого возврата может быть незначительной или критической, что связано с качеством разработок и их внедрения. При критической величине возврата повторная попытка оптимизации организационной структуры может не состояться из-за потери доверия со стороны персонала. Незначительный же возврат к старым методам работы свидетельствует об успешно проведенной оптимизации. При разработке программы внедрения необходимо в большей степени ориентироваться на конкретную ситуацию, чем на классические методы управления. Это связано с тем, что внедрение изменений всегда сопровождается сопротивлением со стороны персонала.

Литература

1. Белогуров В.П. Основы управления: Учеб. пособ. / В.П. Белогуров - Харьков: Консум, 2013. – 462 с.
2. Лафта Дж.К. Эффективность менеджмента организации / Дж.К. Лафта. - М.: Русская Деловая Литература, 2016. – 320 с.
3. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Реструктуризация предприятий и компаний: Учеб. пособ. для вузов / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2011. – 456 с.

4. Смирнов С.В., Мурашова Е.П. Организационное поведение: Учеб. Пособ. / С.В. Смирнов, Е.П. Мурашова. - М.: МГИУ, 2015. – 67 с.

ЗАРУБЕЖНЫЕ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Карпова А.Ю.

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

Научный руководитель - Пегушина А.А., к.э.н., ст. преподаватель кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. С целью эффективного использования возможностей сотрудника организации применяют определенные методы и приёмы, в совокупности образующие модель управления организацией. В практической деятельности многие руководители предприятий бездумно копируют систему и опыт управления без учета их национальных особенностей, что часто приводит к неутешительным результатам в ведении бизнеса. При этом управленческая практика убедительно свидетельствует о том, что менеджеры должны учитывать условия развития бизнеса: формы государственного устройства и зрелость сложившихся рыночных отношений; особенности экономического развития страны и региона; национальные особенности и исторические традиции управления; уровень и особенности национальной культуры населения. В современных условиях наибольший интерес представляют американская, японская и европейская модели управления.

Цель исследования – раскрыть сущность и особенности зарубежных моделей управления организациями.

Задачи исследования – выделить цели и принципы построения зарубежных моделей управления; раскрыть особенности формирования российской модели управления.

Методика исследований: системный анализ, критический анализ, метод сравнения.

Результаты исследования. Японская модель основывается на особенностях национальной и корпоративной культуры. К основным принципам классической японской модели управления персоналом относятся: всеобщая ориентацию коллектива на удовлетворение потребностей потребителя; предоставленная возможность сотрудникам продвигать свои инновационные идеи; отсутствие у большинства японских компаний должностных инструкций; применение пожизненного найма; наличие корпоративной культуры; семейный характер отношений между руководителями и сотрудниками [2].

В организациях Японии заработная плата увеличивается по выслуге лет, не зависимо от повышения сотрудника в должности. Внутри организаций функционирует рынок рабочей силы, основная цель его образования – определение наилучшего рабочего места для сотрудника (отдела, подразделения) с учетом его способностей и возможностей. Обобщая вышеизложенное, отметим, что в японской модели главным является социальное развитие организации, поддержание корпоративной лояльности сотрудников на долгие годы, что привлекательно для многих прогрессивных руководителей по всему миру.

Американская модель более формализована, она, по сути, является полной противоположностью японской модели, поскольку направлена на индивидуализм.

Американская модель основывается на национальных и культурных особенностях населения. Упор сделан на значимость личности высшего руководства организации. В ряде организаций создаются отделы, цель которых – осуществить качественный подбор и подготовку кадров для высших постов компании. В связи с этим существует весомая оторванность руководства от подчиненных. В данной модели развита идея индивидуальной ответственности, индивидуальных решений, а индивидуальные способности каждого сотрудника рассматриваются как основа его личностного роста. Т.е. при приеме на работу главными факторами являются не личные качества, а профессионализм и опыт работы. Образование отличается узкой специализацией и дальнейшее продвижение по должностям идёт по строгой вертикали. В большинстве случаев продвижение по карьерной лестнице предполагает переход в другую организацию. К минусам данной модели можно отнести текучесть кадров, что ограничивает возможность создания единого корпоративного духа; низкую лояльность к организации и руководству [1].

Главной целью европейской модели управления персоналом являются высокие социальные стандарты; чёткое структурирование должностных обязанностей; упор на кадровую политику; чёткую организацию труда; осуществление оценки труда сотрудников, в т.ч. занимающих руководящие посты. Такая практика, используемая во многих европейских компаниях, ориентирует сотрудника на более эффективное выполнение трудовых заданий с целью возможного дальнейшего продвижения [4].

Европейская модель предполагает полное укомплектование производства по полному штату работниками с наиболее соответствующими профессиональными и личными качествами, приветствуется организация мероприятий, направленных на повышение эффективности труда сотрудников.

Российская модель управления учитывает мировоззрение и систему ценностей населения. На данный момент модель находится на этапе формирования и для нее характерны определенные признаки, присущие американской и европейской моделям.

Сходства с американской моделью: 1) индивидуальный процесс принятия решений; 2) оплата труда сотрудников, занимающих одинаковые должности в организации может быть различной в зависимости от личных достижений, что порождает конкуренцию и стимулирует сотрудников улучшать свои результаты; 3) для продвижения по карьерной лестнице зачастую не имеют значения стаж и опыт работы.

Сходство с японской моделью в основном проявляется в возможности обучения, то есть проведении тренингов, семинаров, посещение различных курсов для усовершенствования своих профессиональных навыков; а также наличие социальных гарантий [3].

Выводы. Таким образом, российская модель управления персоналом является симбиозом американской и японской моделей, но с отпечатком российского менталитета. Большинство руководителей не используют в чистом виде ни одну из концепций, а создают свой эффективный стиль управления путём объединения некоторых их признаков. Однако, для более благоприятной организации труда необходима общая модель управления и в настоящее время проводятся научные исследования по проблеме применения зарубежного опыта управления в российских условиях.

Литература

1. Мумладзе Р.Г. Управление персоналом: учебник. М.: Палеотип, 2014. - 410 с.

2. Никифорова А.Н., Агафонова М.С. Уникальность японской модели управления в менеджменте / А.Н. Никифорова, М.С. Агафонова // Современные наукоемкие технологии. - 2014. - № 7-2. - С. 132.-135.
3. Веснин В.Р. Основы менеджмента: учебник / В.Р.Веснин. – М.: Проспект, 2013. – 320 с.
4. Кафидов В.В. Управление персоналом: учебное пособие / В.В. Кафидов. – М.: Академический Проект, 2010. – 144 с.

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Корниенко А.В.

студентка группы ЭФ-333 Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского
Научный руководитель - Пегушина А.А., к.э.н., старший преподаватель кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. Существование человеческих взаимоотношений предполагает возможность возникновения конфликтов. Конфликты бывают разными по продолжительности, эмоциональному накалу и последствиям для противоборствующих сторон. Но их объединяет одно важное свойство - по своему характеру и содержанию они почти всегда связаны с различными интересами, целями, личностными особенностями людей, которые очень трудно согласовать или объединить. Для предотвращения возможного недопонимания необходимо осуществлять управление конфликтами, задачей которого должно стать предупреждение возникновения нежелательных конфликтов, придание неизбежным конфликтным ситуациям конструктивного характера.

Цель исследования – раскрыть сущность и причины возникновения конфликтных ситуаций в организации.

Задачи исследования – охарактеризовать типы и виды конфликтов в организации; выделить основные причины конфликтных ситуаций.

Методика исследований. Применялись общенаучные методы исследования: метод индукции, обобщения, системный подход.

Результаты исследования. В общем виде под конфликтом понимается столкновение разнонаправленных тенденций, целей, интересов, позиций субъектов взаимодействия, которое осуществляется в жесткой форме. Можно выделить два основных типа конфликтов, которые могут иметь место в организации - конструктивный и деструктивный.

Конструктивные разногласия стимулируют развитие организации, предотвращают различного рода застои, определяют источник непонимания, тем самым объединяют коллектив для преодоления сложностей. Однако при отсутствии своевременного реагирования руководителя на сложившуюся конфликтную ситуацию, возможно, ее превращение в деструктивную. Следствием может стать отсутствие заинтересованности сотрудников в выполнении поставленных целей, повышение текучести кадров и снижение производительности.

К деструктивному типу относятся конфликты, которые ухудшают морально-психологический климат в организации, развивают негативное восприятие коллег, усугубляя проблемную ситуацию.

Виды конфликтов в организации можно классифицировать следующим образом:

1 вид - конфликты, возникающие между работодателем и работником. Часто данный вид наблюдается в форме ролевого (внутриличностного) конфликта, который может появиться в результате не согласования производственных требований с индивидуальными потребностями, а также могут быть ответом на рабочую перегрузку.

2 вид – конфликтные ситуации между подразделениями крупных предприятий или межгрупповой конфликт. У каждой функциональной группы в организации существует своя цель, которую она стремится реализовать. Однако эта цель не всегда в полной мере соответствует направлениям других подразделений и в результате происходит столкновение интересов.

3 вид – межличностные конфликты. Данный тип непонимания является одним из самых распространенных. Свое выражение он находит в различных областях деятельности организации. Например, каждый из руководителей пытается убедить вышестоящее руководство в том, что именно его отделу необходимы какие-либо ограниченные ресурсы. Межличностные конфликты могут проявляться в виде столкновения личностей. Каждый сотрудник имеет свое мнение, взгляды и ценности, которых он придерживается, и которые коренным образом могут не совпадать со взглядами и ценностями других членов коллектива.

4 вид - конфликт между группой и личностью. Столкновение интересов может возникнуть, если ожидания группы находятся в противоречии с ожиданиями отдельного человека. К примеру, работник хочет получить прибавку к заработной плате, поэтому перевыполняет нормы, однако данное стремление может быть негативно воспринято в коллективе [1].

Таким образом, у каждого конфликта есть своя причина. Основными причинами конфликтных ситуаций являются:

- недостаточность ресурсов (ресурсы всегда являются ограниченными даже в крупных организациях);
- различия в целях (несогласованность целей между структурными подразделениями может служить источником конфликта);
- различия в представлениях или ценностях, в манере поведения, в уровне образования сотрудников;
- неудовлетворительные коммуникации (например, руководитель не в полном объеме предоставляет информацию подчиненным, в результате чего возникают различные интерпретации, услышанного друг от друга) [2].

В практической деятельности руководители организаций применяют определенные способы управления конфликтными ситуациями. Структурные способы управления конфликтными ситуациями включают:

- четкое разъяснение требований к работе руководителем;
- использование координационных и интеграционных механизмов, что подразумевает создание промежуточных служб для координации работы подразделений, между которыми возникает конфликт;
- установление общеорганизационных четких, понятных, комплексных целей; объединение усилий сотрудников для их достижения;
- применение системы вознаграждений (поощряются сотрудники, принимающие участие в решении конфликтных ситуаций в организации).

К межличностным способам управления конфликтными ситуациями относятся:

- уклонение (вид поведения, при котором сотрудник стремится избегать действий, которые могут вызвать негативную реакцию со стороны руководства);
- сглаживание (применяется с целью принятия сотрудником той или иной точки зрения);
- принуждение (сотруднику настойчиво рекомендуют принять чужое мнение);

- компромисс (добровольное полное или частичное принятие взглядов другого человека) [3].

Вывод. Таким образом, управление конфликтными ситуациями в организации является сложным процессом, что предполагает наличие необходимых знаний о природе конфликтов, разновидностях и способах их возможного решения, принимая во внимание человеческий фактор, как решающий в разрешении споров.

Литература

1. Большаков, А.Г. Конфликтология организаций / А.Г. Большаков, М.Ю. Несмелова. - М.: МЗ Пресс, 2014. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа. - <https://famous-scientists.ru>
2. Ежов, С.Н. Управление конфликтом: учебное пособие / С.Н. Ежов. - Владивосток, 2013. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа. - <http://search.rsl.ru>
3. Ковачик, П.А. Предупреждение и разрешение конфликтов / П.А. Ковачик, Н.Л. Малиева. - М.: Ин-т психологии РАН, 2015. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа. - <http://baumanki.net>

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

Кукурудза А.В.¹, Лугина А.А.²

¹ - студентка группы 334-МО о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

² - студентка группы 334-МО о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель - Пегушина А.А. - к.э.н., ст. преподаватель кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. В современных рыночных условиях обеспечение необходимого уровня качества продукции является важнейшим источником экономического роста, условием повышения эффективности общественного производства и, как следствие, фактором интенсивного развития страны в целом. Исследуя проблемы обеспечения качества продукции мы часто сталкиваемся с такими понятиями, как качество, конкурентоспособность, надежность, безопасность продукции. Это свидетельствует о том, что даже наличие достаточных финансовых средств не обеспечит эффективное функционирование предприятию, если оно предоставляет потребителю не качественную, не соответствующую нормам ГОСТа и нормам действующего законодательства Российской Федерации продукцию [5]. В данной связи руководители предприятий должны систематически и комплексно осуществлять мероприятия, способствующие формированию как качества продукции, так и системы управления в целом, акцентируя внимание на совершенствовании организационной структуры, мониторинге процесса оценки качества бизнес-процессов, эффективности распределения и использования ресурсов.

Целью исследования является определение предпосылок и факторов обеспечения качества продукции.

Задачи исследования - обосновать необходимость обеспечения качества продукции в современных условиях; выделить факторы повышения качества продукции.

Методика исследований: метод обобщения, группировки, логического анализа.

Результаты исследований. В общем виде качество определяется мерой соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям запросов потребителей, стандартов, договоров и контрактов [3]. Качество продукции, как экономическая категория, отражает совокупность свойств продукции, определяющие меру ее пригодности и способность удовлетворять

потребности индивида. В показателе «качество» высший приоритет имеет полнота удовлетворения потребностей и предпочтений потенциальных покупателей, в связи с чем в современных условиях главными причинами и предпосылками повышения уровня качества продукции являются требования рынка (рисунок):

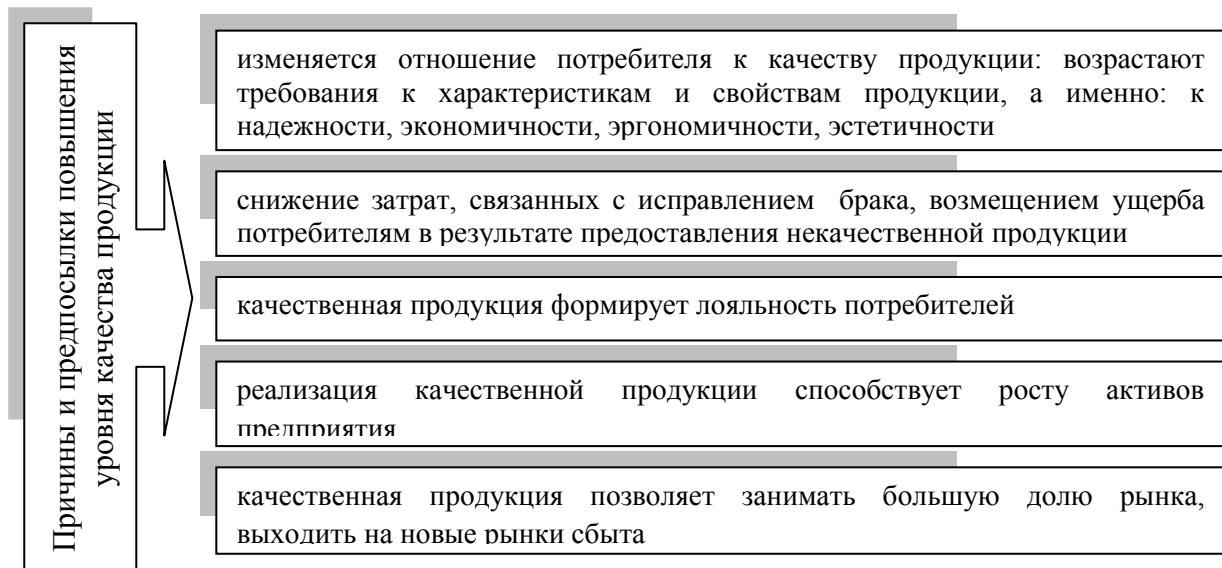


Рисунок - Причины и предпосылки повышения уровня качества продукции

Кроме того, повышение качества продукции способствует улучшению структуры экспорта и росту его объемов; внедрению в практическую деятельность предприятий достижений научно-технического прогресса; повышению эффективности общественного производства, что приводит к интенсивному использованию средств и предметов труда; росту благосостояния населения [1, с.56].

Качество продукции находится в зависимости от всех элементов процесса производства, от качества работы на всех стадиях воспроизводства, эффективного использования всех видов ресурсов. В связи с чем, уровень качества продукции будет зависеть от следующих факторов:

1) производственно-технологических: технический уровень основных производственных фондов; научно-технический уровень и уровень освоения технологических процессов; прогрессивность применяемых технологий; строгое соблюдение технологической дисциплины; уровень механизации и автоматизации процессов производства и обслуживания; организация системы технического контроля; качество сырья, материалов, комплектующих изделий, поступающих извне; нормативно-справочная база сферы производства;

2) социально-психологических: культура производства; качество рабочей силы; использование дифференциации в стимулировании; морально-психологический климат в коллективе; личная инициатива и творческое, креативное отношение к выполняемой работе со стороны персонала, лояльность персонала[3].

К направлениям повышения качества продукции предприятия относятся:

1) внедрение систем менеджмента качества на основе международных стандартов ИСО серии 9000; внедрение систем экологического менеджмента на основе международных стандартов ИСО серии 14000; внедрение автоматизированных систем управления технологическими процессами; внедрение автоматизированных систем проектирования;

2) внедрение системы CALS - технологий на основе международных стандартов ИСО 10303, ИСО 15531 - класса информационных технологий, направленного на обеспечение безбумажной (электронной) информационной поддержки жизненного цикла продукции[2]. В данный момент Госстандарт РФ в сфере управления качеством оказывает

помощь российским товаропроизводителям во введении интернациональных стандартов ИСО семейства 9000, которые предполагают наиболее высокую степень становления науки управления качеством.

Важным направлением по обеспечению качества продукции является создание в организации единого комплексного плана, в котором находят отражение такие действия: изучение опыта ведущих зарубежных компаний; проектирование и внедрение системы менеджмента качества; инновационное техническое развитие; повышение эффективности использования трудовых ресурсов и условий труда; развитие персонала, формирование стратегического и креативного мышления; системный контроль качества; формирование адаптивной организационной структуры; формирование стратегии взаимодействия с поставщиками; развитие стержневой компетентности.

Вывод. Таким образом, расширение торгово-экономических связей между странами, усиление роли влияния потребителей привело к тому, что качество стало главным фактором конкурентной борьбы на мировом рынке, символом процветания организаций, регионов и целых государств.

Литература

1. Клочков, Ю.С. Управление процессами систем менеджмента качества с учетом требований потребителей // Компетентность. – 2014. – № 2. – С. 53-56.
2. ГОСТ Р 53603 – 2009. Оценка соответствия. Схемы сертификации продукции в Российской Федерации. Режим доступа: http://ctsert.com/d/169081/d/gost_r_53603-2009.pdf
3. Салимова Т.А. Управление качеством : учебник. – М.: Издательство «Омега-Л», -2014. -376 с.

КРИЗИС В ОРГАНИЗАЦИИ: ПРАВИЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА

Лунай А.С.

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

Научный руководитель - Пегушина А.А., к.э.н., старший преподаватель кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. Малоэффективное управление организацией зачастую приводит к кризисным последствиям, проявление которых характеризуется следующим:

- дефицит денежных средств отражается на снижении платежеспособности организации;
- невыполнение производственных задач в запланированные сроки;
- игнорирование сотрудниками указаний руководства, несвоевременная сдача отчетов и планов [3].

Существует ряд этапов проявления кризиса:

- 1) ранняя стадия кризиса заключается в наличии проблем, связанных с качеством производимой продукции, нарушением ее сбыта;
- 2) промежуточный кризис характеризуется нехваткой денежных средств для своевременных выплат;
- 3) поздняя стадия характеризуется полным нарушением рабочего графика организации, требований предоплаты поставщиков и кредиторов [4].

Кризисная ситуация в организации грозит ей не только финансовыми проблемами, но и утратой своих позиций на рынке, потерей квалифицированных кадров, без которых преодолеть кризис становится невозможным. Удержание сотрудников — одна из главных задач менеджмента на этапе кризиса, и добиться этой цели можно посредством своевременного информирования персонала о положении организации, создания адекватной системы мотивации [2].

Цель исследования – раскрыть направления мотивации персонала в кризисной ситуации.

Задачи исследования: охарактеризовать процесс проявления кризиса в организации; выделить направления мотивации, способствующие активизации деятельности персонала в условиях кризиса.

Методика исследований. Применялись методы анализа и синтеза, обобщения, логического анализа.

Результаты исследований. Программа вывода организации из кризиса, как правило, предполагает проведение радикальных преобразований в условиях крайней ограниченности ресурсов, в первую очередь финансовых и временных. Поэтому при проведении антикризисной программы в области управления персоналом необходимо решить две основные задачи:

- 1) удержать и вовлечь реализацию мероприятий антикризисной программы одних сотрудников;
- 2) минимизировать риски появления конфликтных ситуаций при сокращении других сотрудников.

В какую группу попадет каждый работник — «удерживаемых» или «увольняемых» — зависит как от общих планов организации по выходу из кризиса, так и от выбранных направлений развития организации на перспективу[2].

Правильное решение данных задач требует разработки и реализации комплекса мер, ориентированных на:

- создание адекватного понимания всеми сотрудниками сложившейся ситуации и перспектив ее развития в соответствии с планами руководства по преодолению кризиса;
- мотивирование сотрудников на необходимые компании действия (работа в прежней или иной должности, сверхурочная работа, снижение оплаты труда) [2].

На наш взгляд, кризисная ситуация опасна тем, что персонал организации теряет уверенность в своем будущем. Из-за отсутствия достоверной информации относительно развития организации сотрудники зачастую начинают распространять предположения, тем самым нарушая рабочую обстановку, стимул к работе пропадает, ряд работников увольняется.

В таких условиях возникает один единственный вопрос «Что делать, чтобы сотрудники продолжали работать на благо организации?». Можно предложить несколько ответов на поставленный вопрос.

1. Необходимо вовлекать сотрудников в решение общих задач по функционированию организации. В такие непростые периоды у лояльных сотрудников возникает множество идей по решению проблем, которые могут оказаться практически значимыми для руководства. Поэтому, грамотные управленцы организуют дискуссии, мозговые атаки с целью выслушать подчиненных, создать атмосферу для генерирования полезных идей, принятия правильных коллективных решений.

2. Следует информировать сотрудников о действиях, предпринимаемых для вывода организации из кризисной ситуации. Руководству также необходимо демонстрировать уверенность в завтрашнем дне и высказывать оптимистические идеи о развитии организации в будущем. Руководители не могут быть пессимистами и сомневаться в своих действиях. В ситуации с кризисом в организации, важно показать сотрудникам, что руководство готово разделить с ними временные трудности и решить проблему.

3. Для мотивации наиболее квалифицированных сотрудников часто требуется введение дополнительных выплат за выполнение задач в рамках антикризисной программы. Формирование списка таких работников начинается обычно с производственных подразделений, а готовые списки обязательно оговариваются с генеральным директором, руководителями производств и цехов [1].

4. Важна нематериальная поддержка сотрудников. Нематериальная мотивация в кризисный период может включать делегирование полномочий во время отсутствия

вышестоящего руководства; гибкий график работы; приоритет лучшим сотрудникам при планировании периодов отпусков; создание специальных мест для информационного пространства – писем, фотографий сотрудников, демонстрирующие их достижения в организации.

Выводы. Перечисленные меры службы персонала являются первоочередными и необходимыми в поддержке антикризисного управления. Однако не все руководители предприятий и сотрудники кадровых служб готовы оперативно действовать в кризисных ситуациях, зачастую, просто из-за отсутствия опыта. В таких случаях предприятиям, находящимся в кризисной ситуации, целесообразно прибегнуть к помощи консультантов, кризис-менеджеров, что в дальнейшем позволит службе персонала оптимально действовать в периоды изменений и развития бизнеса.

Литература

1. 5 советов, как мотивировать и удерживать персонал в условиях кризиса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://neohr.ru/avtorskie-kolonki/article_post/5-sovetov-kak-motivirovat-i-uderzhivat-personal-v-usloviyakh-krizisa
2. Как мотивировать персонал в условиях кризиса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/people/motivation/motivation_in_crisis.shtml
Основные признаки кризиса в компании [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ufk-invest.ru/statyi/?statiya=56>

МОДЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Меджитов М.Х.

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

Научный руководитель - Кузьмина О.М., к.г.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Современное развитие рыночной экономики обуславливают новую роль системы внешнеэкономических связей страны и управления ВЭД предприятий ее регионов, что диктует необходимость разработки новых методов управления и создания соответствующих управляющих влияний. Особенно важным это становится на фоне необходимости постепенного перехода к постиндустриальной экономике, происходящих под влиянием глобальных сдвигов. Под глобальными сдвигами следует понимать любое существенное изменение архитектуры, структуры, взаимосвязей и закономерностей взаимодействия структурных составляющих системы мировой экономики и мирохозяйственных связей, происходящие под влиянием глобализации.

Возникновение и развитие глобальных сдвигов является следствием формирования соответствующей реакции со стороны составляющих мировой экономической системы в виде сложной системы изменений и трансформаций, характер которых определяется имеющимся базисом, экономическими возможностями и потенциалом каждой отдельной национальной и региональной экономики. Важнейшей чертой региональных экономических систем в условиях глобальных сдвигов является открытость, что означает интеграцию регионов в национальное и мировое экономическое пространство, их включенность в систему как внутринационального, так и международного разделения труда [1].

Глобальные сдвиги нашли свое отражение в направлениях и формах внешнеэкономической деятельности современных предприятий по всем своим компонентам, прежде всего речь идет об изменении специфики инновационно-инвестиционных процессов, формировании геоэкономической парадигмы, переход к экономике знаний и глобальной информатизации. В соответствии с этим существенным образом возрастает значение ВЭД относительно активизации экспортной деятельности, привлечения иностранных инвестиций

и использования высоких технологий в инновационных секторах, реализации международных инновационно-инвестиционных проектов.

Однако следует отметить, что внешнеэкономическая деятельность предприятий, как на уровне региона, так и на уровне государства, и соответствующая внешнеэкономическая стратегия не должна сводиться только к наращиванию объемов экспорта и превращение его в главный источник роста экономики. Для страны со значительным промышленным и человеческим потенциалом, как наше государство, важное значение имеет также развитие внутреннего рынка за счет активизации внешнеэкономического фактора. Таким образом, речь идет о необходимости обеспечения эффективного управления ВЭД предприятий региона с учетом глобальных сдвигов путем разработки концепции управления ВЭД предприятий региона и формирование соответствующей системы управления и разработки стратегии управляемой активизации ВЭД предприятий региона в соответствии с указанными сдвигами на глобальном уровне.

Разработка концепции управления ВЭД предприятий региона позволяет сформулировать принципы построения стратегии поведения предприятий в рыночном пространстве под влиянием разного рода дестабилизирующих факторов, а также глобальных структурных сдвигов, что позволяет исключить или сделать менее вероятными частые повторения резких спадов. По формированию в рамках обозначенной концепции системы управления ВЭД предприятий региона, следует отметить некоторые ее принципиальные положения [2]. Представим модель эффективного управления ВЭД предприятия при помощи функций менеджмента (рисунок).

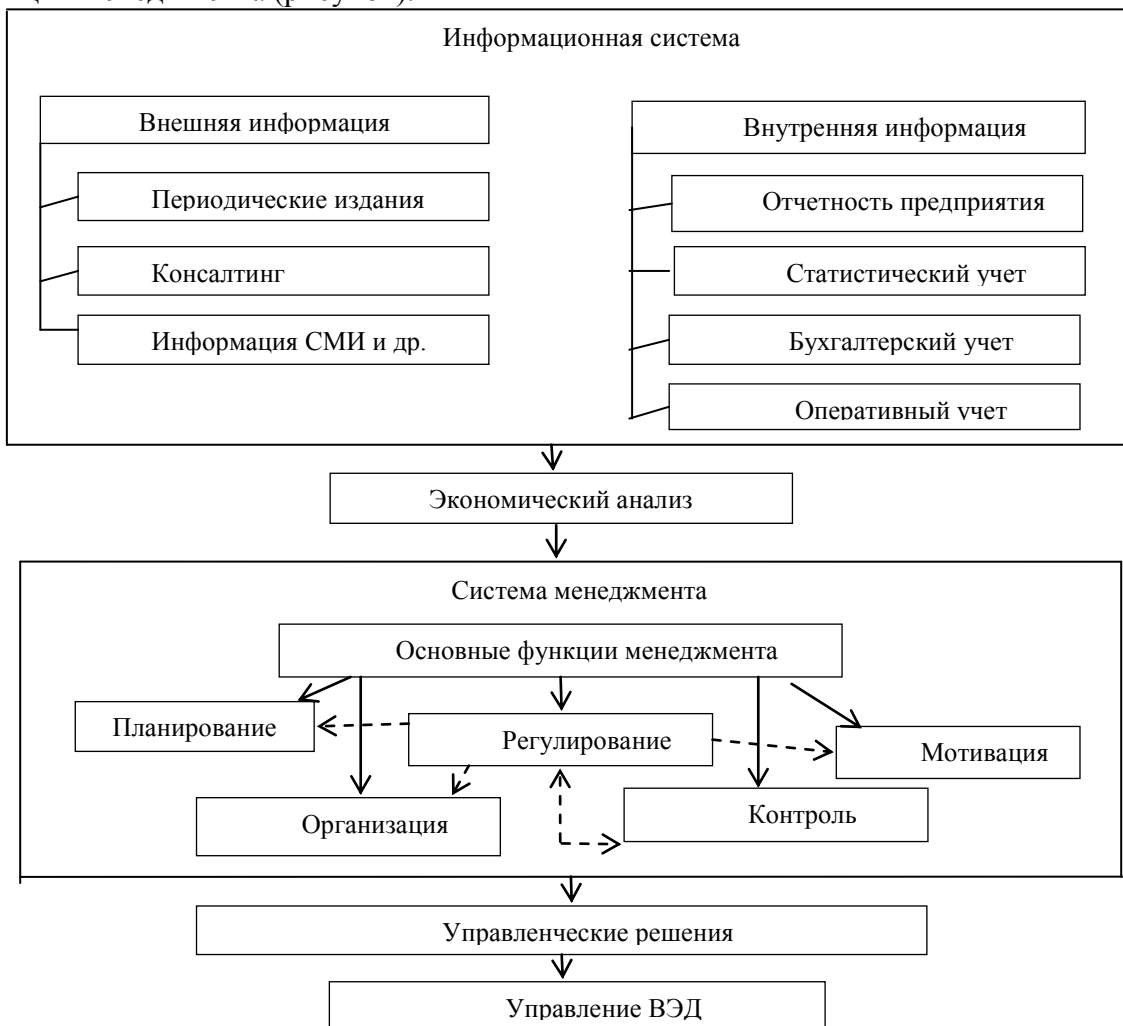


Рисунок - Модель эффективного управления внешнеэкономической деятельностью при помощи функций менеджмента.

Проведение экономического анализа требует использования полной и достоверной информации, которая может быть получена от внешних источников: периодических изданий, консалтинговых агентств, и внутренних источников: различных видов учета, отчетности. Кроме того, для принятия решений и реализации функций менеджмента необходимо четко отлаженная система коммуникаций и экономического анализа, которая будет способствовать обеспечению управленческой информацией [3].

Осуществление эффективного управления ВЭД возможно только при условии выполнения функций менеджмента. На базе функций менеджмента руководители могут принимать обоснованные управленческие решения, которые обеспечат достижение запланированных целей с максимальной экономией ресурсов. Используя указанные подходы, а именно, системное применение функций менеджмента при организации эффективного управления внешнеэкономической деятельностью, можно достичь поставленной цели – получение максимально возможной прибыли за минимальное время, за счет повышения степени оборота денег, снижение затрат, количества технологических, финансовых и других видов ресурсов.

Литература

1. Воронкова О.Н. . Внешнеэкономические связи регионов России: теоретические и методологические основы. Монография, РГЭУ – 2009. – 540 с.
2. Туманян Ю.Р. Тенденции развития предпринимательской деятельности региона // Вестник Института дружбы народов Кавказа «Теория экономики и управления народным хозяйством». – 2008. – № 7. – С. 17–25.
3. Абанина И.Н. Теоретико-вероятностные и статистические методы и модели анализа внешнеэкономической деятельности предприятий / Абанина И.Н., Ревякин А.М. // М.:Берлин. - 2015. – С. 54-76.

СТРАТЕГИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Мингалёва В.И.

*магистр 1 курса Института экономики и управления (структурное подразделение)
ФГАОУ ВО КФУ имени В. И. Вернадского*

*Научный руководитель - Буренина Н.Б., к.э.н., доцент кафедры менеджмента
устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение)
ФГАОУ ВО КФУ имени В. И. Вернадского*

Введение. Заинтересованность к вопросу формирования имиджа организации связано с заострившейся проблемой выбора, с которым каждый день сталкивается человек, как потребитель. Значимость вопроса обуславливается тем, что положительный имидж оказывает воздействие на ценообразование, конкурентоспособность, восприятие потребителей об организации и влияющий в целом на жизнедеятельность самой организации.

Каждый день организации встречаются с массой проблем, одной из которых является повышение риска потери деловой репутации. По этой причине, управление имиджем в современных обстоятельствах конкурентной борьбы представляет существенную значимость для эффективного функционирования организации.

Имидж является одним из инструментов достижения стратегических целей организации, затрагивающий основные стороны её деятельности и направленный на перспективу в будущем. Положительная популярность не существует сама по себе и не возникает самостоятельно. Популярность требует целенаправленной систематической работы, связанной с перевоплощением настоящего имиджа организации в положительный с

помощью правильно выбранной стратегии совершенствования имиджа организации. На сегодня существующие подходы к разработке и сохранению положительного имиджа немного устарели, из-за этого не дают организации желаемого результата. Для этого сейчас стараются найти новые методы и способы совершенствования имиджа организации в глазах потребителей.

Под имиджем организации следует понимать целостный образ, состоящий из множества элементов, который должен оказывать положительное влияние на восприятие потребителей и общества с целью повышения прибыли и экономической эффективности организации.

В широком смысле понятие «совершенствование» - это высококачественное изменение какого-либо объекта, нацеленное на усовершенствование его состояния и на придание ему новых свойств, требуемых с целью наиболее абсолютного соответствия целям его функционирования и находящимся вокруг обстоятельствам. Совершенствование имиджа - это постоянный процесс реализации наиболее рациональных форм, способов, методов и путей его формирования и развития. Приводя в действие его отдельные стороны, контролирование и выявление «узких мест» на основе непрерывной оценки соответствия системы контроля внутренним и внешним условиям функционирования организации. Среди современных методов формирования имиджа организации ученые выделяют в основном средства маркетинговых коммуникаций, среди которых можно назвать: рекламу, личные продажи, стимулирование продаж, создание фирменного стиля, продвижение в сети интернет.

Цель исследования. Является анализ стратегии совершенствования имиджа организации с целью разработки нового подхода как элемента маркетинговой стратегии.

Задачи исследования:

1. Проанализировать основные составляющие в понятии «имиджа организации».
2. Ознакомиться с теоретическим аспектом современных стратегий имиджа организации.
3. Определить стратегические задачи при формировании имиджа организации.

Методика исследования. Является методы исследования: сравнительного и диалектического анализа.

В первую очередь, когда менеджер приступает к какому-либо виду деятельности, он должен для себя выявить стратегию этой деятельности, сформулировать для себя цель и задачу в самом общем виде.

Определения проблемы стратегической цели формирования имиджа - это чаще всего проблема абсолютного осознания этой цели. В другом случае все без исключения дальнейшие воздействия чаще всего станет отсутствие стратегической цели в формировании имиджа и не даст возможности выработать четкий план действий.

На основе представленной стратегической цели осуществляется определение стратегической задачи, которая при формировании имиджа может быть только одной из последующих:

- 1). Достижение ситуации, в случае если потребитель (общество) поступало бы по отношению к данному объекту положительно;
- 2). Достижение ситуации, в случае если потребитель (общество) поступало бы по отношению к данному объекту отрицательно, при создании инвертированного имиджа конкурента;
- 3). Достижение ситуации, в случае если потребитель (общество) поступало бы по отношению к одному объекту положительно и одновременно по отношению к другому объекту отрицательно.

После того как сформулирована стратегическая цель, наступает следующий шаг и принятие решения о подборе определенной стратегической задачи.

При совершенствовании имиджа организации для достижения стратегических целей необходимо повышение конкурентоспособности организации и эффективности различных

мероприятий по продвижению товара (услуг). Так же упрощение ввода на рынок новых товаров (услуг), так как организации со сформировавшимся имиджем представить товар (услугу) на рынок проще. И должно учитываться совершенствования имиджа самой организации, так как разработка фирменного стиля говорит об интересе организации не только к вопросам производства.

Вывод. В обстоятельствах конкурентной борьбы без эффективного имиджа, не обойтись, так как имидж сегодня оказывает серьезное влияние на повышение конкурентоспособности организации. Работа с имиджем организации - это довольно тщательная и утонченная работа. В большинстве случаев потребители предпочитают приобретать товар (услугу) той организации, которую знают, которой доверяют. Поэтому стратегия совершенствования имиджа организации должна быть нацелена на создание долгосрочных отношений с потребителями. С помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций, происходит формирование имиджа предприятия, на основе стратегического подхода. Каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Но работа по формированию положительного имиджа не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система деятельности организации. При совершенствовании имиджа организации важно правильно выбрать эффективные каналы продвижения, стратегию и методы формирования имиджа.

Литература

1. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка. Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – 142 с.
2. Гордиенко П.Л., Дидковский Л.Г., Яшкина Н.В. Стратегический анализ: учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. К.: Алерта, 2013. - 478 с.
3. Гордина И. Имидж организации как объект управления / И. Гордина // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. - 2012. - № 1. - 38-42 с.

К ВОПРОСУ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ

Михайленко В.А.¹, Будилин О.Э.²

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

² - студент группы 333-МО о Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Научный руководитель - Пегушина А.А., к.э.н., ст. преподаватель кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. В настоящее время качество услуг является сильным конкурентным преимуществом, которым обладает сравнительно небольшое количество организаций. Однако проблема повышения качества актуальна абсолютно для всех видов товаров и услуг, являясь необходимой предпосылкой формирования их ценности для потребителя. Государственные услуги не являются исключением - их качество и комфортность формируют удовлетворенность граждан работой исполнительных органов власти.

Цель исследования – раскрыть сущность процесса обеспечения качества государственных услуг.

Задачи исследований: выделить факторы, влияющие на качество государственных услуг; рассмотреть показатели и направления оценки качества государственных услуг.

Методика исследований: метод обобщения, систематизации, метод логического анализа.

Результаты исследований. Под качеством государственной услуги понимается совокупность требований, важнейшим из которых является соответствие услуги установленным стандартам, а также своевременность и эффективность ее предоставления.

Обеспечение высокого качества государственных услуг достигается посредством формирования специализированной системы, элементами которой являются: система минимальных требований к услуге; необходимые материальные ресурсы; техника и оборудование, необходимое для осуществления услуги; заинтересованность представителей услуги в надлежащем качестве, в соответствии с установленными стандартами; ожидаемое качество оказанной услуги; наблюдение за процессом оказания услуги с целью определения ее соответствия требованиям; отслеживание результатов деятельности исполнительных органов власти по предоставлению государственных услуг [1].

Возможность предоставления качественных государственных услуг зависит от ряда факторов, к числу которых относятся: стандартизация и регламентация процесса оказания государственных услуг; создание механизмов, ориентирующих исполнительные органы власти на повышение качества предоставляемых государственных услуг и обслуживания; соблюдение высоких этических стандартов при оказании государственных услуг; повышение уровня информационной открытости и прозрачности процедур органов исполнительной власти, а также коммуникация с потребителями; рациональная специализация органов исполнительной власти по предоставлению отдельных государственных услуг в соответствии с установленными им полномочиями; определение критериев платности услуг; повышение ответственности органов власти за исполнения своих полномочий [3].

Качество государственных услуг и их совершенствование невозможно обеспечить без оценки. В оценке качества государственных услуг применяются качественные и количественные показатели, такие как: своевременность предоставления услуг; оперативность; доступность; достоверность информации о предоставляемых услугах; количество документов, требуемых для получения услуги; специфика обслуживания (например, степень удобства); культура обслуживания; качество результатов труда персонала; возможность обжалования. Оценить качество государственных услуг возможно посредством анализа вторичных источников информации, данных экспертных и массовых опросов. Так, посредством применения данных методов были систематизированы основные факторы, оказывающие негативное влияние на качество и комфортность государственных услуг (рисунок).

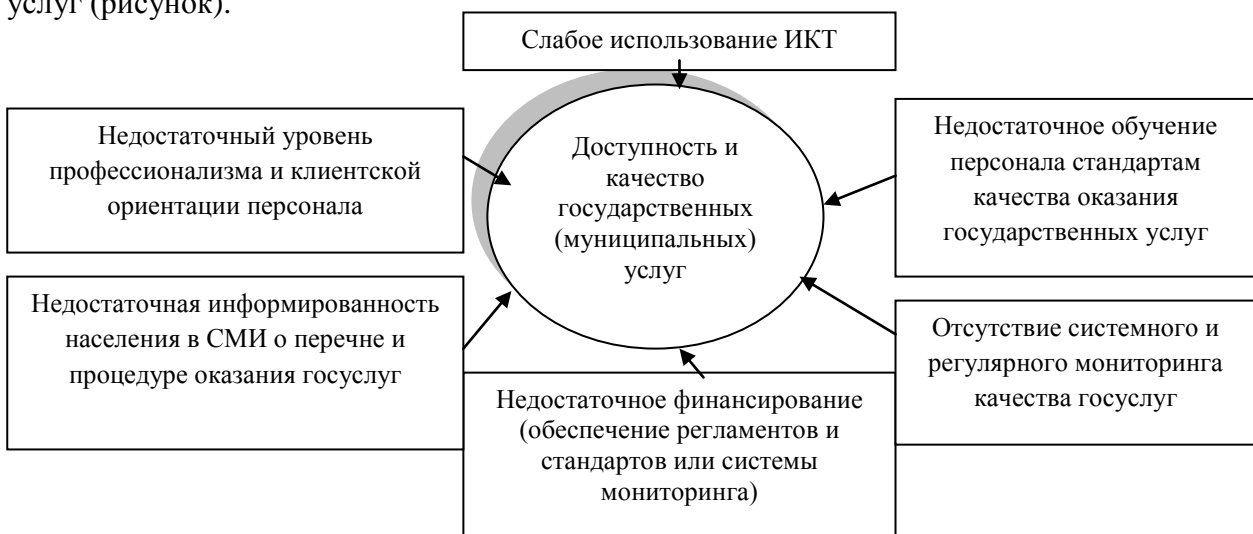


Рисунок 1 - Факторы, оказывающие негативное влияние на качество государственных услуг

Оценка качества услуг осуществляется и государством по следующим направлениям:

- мониторинг процесса оказания услуг, цель которого - определение соответствия услуг установленным стандартам качества, оценка отношения граждан к нововведениям и изменениям в системе оказания государственных услуг, выявление «слабых мест» в системе оказания услуг;

- социологические опросы граждан, получивших государственные услуги, отражающие степень их удовлетворенности работой исполнительных органов власти;

- анализ результатов деятельности органов власти, предоставляющих государственные услуги [2]. Чтобы можно было утверждать, что оказание государственной услуги находится на высоком уровне, удовлетворённость граждан должна составлять около 90%.

В системе повышения качества государственных услуг значительная роль отводится стандартам, которые включают перечень минимальных требований к предоставляемым услугам, сроки и условия их оказания, а также документы, которые необходимо предоставить гражданину для получения государственной услуги. В такие стандарты могут вноситься различные предложения по совершенствованию системы оказания услуг.

В настоящее время значимым внедрением в систему оказания государственных услуг, значительно повысившее качество их предоставления является использование «электронной очереди». Данное нововведение увеличивает скорость предоставления услуги, а время ожидания приёма значительно сокращается за счёт заблаговременного бронирования места в очереди в конкретный день в определённое время. Однако «электронная очередь» подходит не всем категориям граждан. Например, значительная доля пенсионеров даже не догадываются о существовании данной системы, другие не обладают необходимыми навыками для ее использования, ряд граждан из-за низкого дохода не имеют компьютера или доступа к интернету.

Вывод. Усовершенствовать систему «электронной очереди» можно, например, дополнив ее телефонной «горячей линией»; публикацией на сайте государственного учреждения необходимых бланков и образцов их заполнения с целью самостоятельного их заполнения гражданами в домашних условиях, что в целом сократит время приема у государственного служащего; распространения в СМИ информации о перечне и процедуре оказания государственных услуг, что в целом позволит повысить их качество.

Литература

1. Алескеров Ф.Т., Головщинский К.И., Клименко А.В. Оценки качества государственного управления. М.: ГУ ВШЭ, 2006.
2. Барциц И.Н. Показатели эффективности государственного управления (субъективный взгляд на международные стандарты) // Представительная власть XXI век. 2008.
3. Система факторов, влияющих на качество государственных услуг. Режим доступа: <http://poznayka.org/s11164t1.html>.

СПЕЦИФИКА СТАНДАРТИЗАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Сидоренко В.Э.

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

Научный руководитель - Пегушина А.А., к.э.н., старший преподаватель кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. Стандартизация в сфере услуг рассматривается как инструмент, способствующий развитию добросовестной конкуренции, повышению качества услуг,

снижению необоснованных технических барьеров в торговле услугами, повышению уровня защиты потребителей, охраны окружающей среды.

Цель и задачи исследований. Целью исследования является рассмотрение особенностей стандартизации в сфере услуг.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: раскрыть сущность стандартизации, определить проблемы стандартизации в сфере услуг, охарактеризовать международную систему стандартизации.

Методика исследований: синтез, дедукция.

Результаты исследований. Стандартизация – деятельность, направленная на установление правил, норм для дальнейшего их многократного добровольного использования в целях достижения упорядоченности в сферах производства и обращения продукции, повышения конкурентоспособности продукции, работы и услуг [1].

Услуга, как объект стандартизации представляет немалую трудность в силу своей специфики (рисунок).

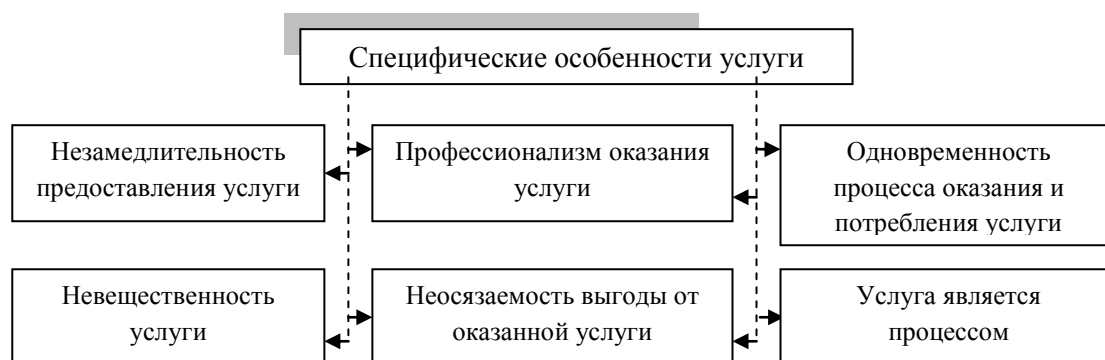


Рисунок - Специфические особенности услуг [2]

Как известно, не все характеристики услуг могут быть выражены количественно. Неосязаемость и сложность контроля качества усложняют саму процедуру стандартизации. Кроме того, значительное расширение ассортимента услуг приводит к необходимости разработки новых стандартов. Очевидно, что для услуг необходимо большее разнообразие видов стандартов по сравнению с предусмотренными Государственной системой стандартизации.

При отсутствии необходимых отечественных целесообразно использование международного опыта, в частности, применение международных стандартов. Международные стандарты служат основными документами для расширения торговли между разными странами, направлены на обеспечение требуемого уровня безопасности населения, защиты окружающей среды и охраны здоровья [3]. Необходимость разработки международных стандартов становится все более очевидной, так как различия национальных стандартов на одну и ту же услугу, предлагаемую на мировом рынке, являются барьером на пути развития международной торговли, тем более что темпы роста международной торговли в 3–4 раза превышают темпы развития национальных экономик.

Мировая практика показывает, что использование стандартов позволяет потребителям сравнивать предлагаемые услуги, выбирая их в соответствии со своими потребностями; стимулируют организации улучшать качество и совершенствовать ассортимент услуг.

Государственная система стандартизации РФ допускает применение международных стандартов в соответствии со следующими правилами:

- принятие единообразного текста международного стандарта в качестве государственного российского нормативного документа без дополнений, поправок;
- принятие единообразного текста международного стандарта с внесением корректировок, отражающих особенности отечественных требований;

– использование отдельных положений международного стандарта при создании нормативного документа [4].

Методической базой для стандартизации и сертификации услуг служит разработанная Всероссийским институтом сертификации и одобренная Госстандартом России «Концепция развития стандартизации и сертификации услуг». Документ ориентирован на решение следующих задач: разработка классификатора услуг населению; упорядочение терминологии, которая используется в законодательных актах и в отраслях сферы услуг. Также принят основополагающий методический стандарт «Система сертификации ГОСТ Р. Основные положения и порядок сертификации услуг».

В настоящий момент Россия сотрудничает со многими международными организациями в области стандартизации, такими как:

- ИСО (International Standart Organization);
- МЭК (Международная электротехническая комиссия);
- МОЗМ (Международная организация законодательной метрологии);
- ЕОК (Европейская организация качества);
- ЕЭК ООН (Европейская экономическая комиссия ООН) [5].

Международные и региональные организации (Международный союз электросвязи, Международная организация законодательной метрологии, Европейская организация качества) работают над стандартизацией услуг в своих областях. ИСО, МЭК направляют результаты своей деятельности по стандартизации на разработки ВТО по торговле услугами.

Таким образом, анализ зарубежного опыта позволяет оценить эффективность использования стандартизации в сфере услуг в качестве инструмента, обеспечивающего защиту интересов потребителей.

Вывод. Таким образом, стандарты на услуги устанавливают требования и методы их контроля для групп однородных услуг или для конкретной услуги в части ее состава, содержания и формы деятельности по оказанию помощи, принесения пользы потребителю услуги, требования к факторам, оказывающим существенное влияние на качество услуги. Своевременное выявление проблем в области качества, создание модернизированных технологий и введение новых стандартов позволит организациям эффективно функционировать в условиях конкуренции, своевременно реагировать на изменения во внешней среде, расширять базу производственного сотрудничества с зарубежными партнёрами, преодолевать технические барьеры на внешних рынках.

Литература

1. Стандартизация. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.ru/7_62052_standartizatsiya.html.
2. Проблемы в области стандартизации и сертификации услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.puremanager.ru/pobds-795-1.html>.
3. Международная система стандартизации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mezhdunarodnaya-sistema-standartizatsii/>.
4. Крылова, Г. Д. Основы стандартизации сертификации метрологии/Г. Д. Крылова//Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
5. Применение международных стандартов в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://metro-logiya.ru/index.php?action=full&id=432>.

АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К РАЗВИТИЮ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сьорак Д.В.

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

Научный руководитель - Кузьмина О.М., к.г.н., доцент кафедры устойчивого развития Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО КФУ имени В.И. Вернадского

Введение. Производство продукции на экспорт является актуальной составляющей деятельности современных российских предприятий. Так как осуществление экспортных операций становится весомой предпосылкой для расширения рынков сбыта, увеличения объемов производства и повышения качества продукции, что, в свою очередь, позволяет также создать благоприятную почву для укрепления конкурентных позиций предприятия на внутреннем рынке. Именно эффективная экспортная деятельность предприятий является залогом успешного восприятия страны-экспортера на международном рынке.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является анализ теоретических и методических подходов к оценке и развитию экспортной деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования.

Достижение поставленной цели обусловило необходимость постановки и решения следующих основных задач:

- углубить понимание понятия развития экспортной деятельности предприятия через уточнение сущности и выявление взаимосвязи между категориями «экспортный потенциал» и «экспортная деятельность» предприятия;
- систематизировать и классифицировать факторы внутренней и внешней среды, влияющие на развитие экспортной деятельности предприятия;
- на основе исследуемого предприятия смоделировать влияние факторов на объемы экспортной деятельности для определения направлений оптимизации экспортной деятельности предприятия;
- разработать практические рекомендации по направлениям развития экспортной деятельности рыбоконсервного предприятия, учитывая уровень организации экспортной деятельности и его экономическое положение.

Методы исследования. Исследование выполнено на основе теоретических и методических положений современной экономической теории, законов, научных исследований в области формирования и оценки эффективности экспортной деятельности предприятия, современной философии развития предприятия.

В процессе исследования были использованы следующие научные методы: метод теоретического обобщения (при изучении результатов исследования отечественных и зарубежных ученых), метод обработки информации (сравнение, группировка, графического и табличного представления данных, методы приведения показателей к сравнительному формату), абстрактно-логический метод (для формулирования выводов).

Результаты исследования:

1. Проведен теоретический анализ и уточнена суть ключевых категорий исследования, определена и усовершенствована классификация факторов, влияющих на развитие экспортной деятельности предприятия, проведен анализ зарубежных и отечественных подходов, методов и методик оценки экспортной деятельности предприятия, что позволило выявить различия и общие признаки между ними, и их недостатки.

2. Проанализированы определения экспортного потенциала предприятия отечественными и зарубежными учеными. На основе проведенного анализа подходов к определению понятия экспортного потенциала предприятия можно сделать выводы, что экспортный потенциал предприятия - это тот объем конкурентоспособных товаров и услуг, который предприятие способно производить, используя имеющиеся ресурсы, и экспортировать на внешние рынки, преодолевая ограничения как внутреннего, так и внешнего характера.

3. Установлено, что выявление резервов роста потенциальных возможностей предприятий для наращивания экспортной деятельности целесообразно проводить путем исследования их экспортного потенциала. Именно такая категория, как экспортный

потенциал предприятия позволяет лучше понять сущность экспортной деятельности предприятия как экономической категории, характеризующей внешнеэкономическую деятельность, и факторы, влияющие на нее.

4. На основе исследований, касающихся структуризации экспортного потенциала, можно сказать, что к его составляющим следует отнести: производственный, трудовой, природно-ресурсный, маркетинговый и инновационно-инвестиционный потенциалы. Эти составляющие предлагается объединить в рамках экспортного потенциала предприятия, следует рассматривать в совокупности двух частей - потенциала реализованного и потенциала нереализованного. Такая структура экспортного потенциала, по нашему мнению, определяет возможность выхода на внешние рынки с конкурентоспособной продукцией.

5. По результатам анализа выделенных подходов различных авторов к толкованию сущности экспортного потенциала предприятия выявлено наличие ресурсной составляющей в большинстве исследований и трактовок понятия «экспортный потенциал предприятия».

6. По результатам анализа и систематизации существующих подходов к классификации факторов влияния на развитие экспортной деятельности, их можно разделить на внутренние и внешние. Внутренние факторы - это факторы, связанные с деятельностью предприятия, могут влиять как положительно, так и отрицательно на развитие экспортной деятельности. Внешние факторы - возникают во внешней среде по отношению к предприятию и влияют на развитие экспортной деятельности предприятия из внешней среды.

7. Каждый из структурных элементов экспортного потенциала может подвергаться воздействию внешних и внутренних факторов, и как следствие - приводить к положительным или отрицательным изменениям экспортного потенциала и, соответственно, развития экспортной деятельности.

8. По результатам анализа авторских подходов к исследованию экспортной деятельности установлено, что одни подходы основаны на использовании количественных методик, основанных на расчете и анализе комплекса показателей, характеризующих экспорт. Широко применяются также и экспертные методы, основанные на использовании мнения эксперта.

Выводы. На основе анализа работ отечественных и зарубежных ученых уточнено содержание и установлена взаимосвязь между категориями «экспортный потенциал» и «экспортная деятельность». Это конкретизирует и углубляет понимание понятия развития экспортной деятельности предприятия, под которой предлагается рассматривать как процесс, способный обеспечивать устойчивый рост объемов продаж продукции предприятия одновременно с оптимизацией структуры экспортных потоков и повышением эффективности его деятельности. Исследования резервов роста потенциальных возможностей предприятий для наращивания и развития экспортной деятельности эксперты предлагают проводить путем исследования их экспортного потенциала. Анализ существующих методических подходов к оценке экспорта предприятия позволил сделать вывод о существовании двух основных подходов к оценке. Первый основывается на использовании экономико-математических методов, второй - на определении влияния факторов методом экспертных оценок. Оба подхода заслуживают внимания, поэтому в зависимости от доступности информации и ряда других причин можно использовать один из подходов или использовать их в комбинации.

ОПТИМИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ ОПТОВОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Хохлов В.А.¹, Радченко А.Ю.²

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

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

Введение. Оптовая торговля занимает важное место в развитии сферы обращения потребительских товаров. Оптовые торговые предприятия и организации выступают на рынке в роли посредника между производителями и розничным торговым звеном, преобразуют производственный товарный ассортимент в торговый, оптимизируют структуру и направления товарных потоков, способствуя гармонизации рынка потребительских товаров государства и отдельных регионов. Многие современные оптовые предприятия испытывают целый ряд проблем: недостаточно учитываются потребности розничного звена торговли, отсутствует необходимая координация различных структурных звеньев в предприятиях в оптовых предприятиях, недостаточно развита информационно-техническая база логистических функций и операций. Это приводит, в одних случаях, к потерям от упущенной выгоды, в других - к потерям от снижения скорости оборота товарных запасов и возрастания удельных издержек на их транспортировку и складирование. Фактически это результат отсутствия системной работы оптовых предприятий по совершенствованию логистики.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является анализ организации логистических функций в оптовом звене торговли и разработка мер по ее совершенствованию. Достижение поставленной цели исследования предполагает решение таких задач, как исследование особенностей управления логистическими товарными потоками на локальном продовольственном рынке; анализ и оценка проблематики маркетинговой деятельности, связанной с обеспечением транспортного обслуживания розничных торговых предприятий.

Методика исследований. Использовались приемы монографического и экономико-статистического методов исследований логистической деятельности предприятия. Методология поиска оптимальных решений основывалась на критерии минимизации совокупных логистических издержек. К их числу и подлежащих анализу при формировании и оценке систем товаропроведения относятся транспортные тарифы (издержки), капитальные издержки на создание логистических структур, эксплуатационные издержки на функционирование логистических структур. Указанные затраты при анализе систем логистики приводятся в сопоставимый вид: удельные затраты (на единицу продукта), приведенные затраты (через механизм амортизации капиталовложений).

Результаты исследований. Торговое предприятие «Крым-Продукт» в основном видом деятельности имеет оптовую торговлю мясными и молочными продуктами. Основные фонды предприятия представлены в основном складскими помещениями, административным зданием, транспортными средствами, холодильным и складским оборудованием. Анализ ресурсного потенциала и эффективности хозяйственной деятельности предприятия в целом свидетельствует о положительных тенденциях в экономике предприятия. Прирост товарооборота и, соответственно, денежной выручки от реализации продукции в 2016 году по сравнению с предыдущим периодом говорят о расширении объемов коммерческой деятельности торгового предприятия ООО «Крым-Продукт».

Закупочная политика торгового предприятия ООО «Крым-Продукт» ориентирована на сотрудничество с крупнейшими производителями и дистрибьюторами пищевых продуктов Российской Федерации: агрохолдингами «Черкизово», «Микоян» и другими. В качестве основных и дополнительных каналов оптовых поставок продовольственных

товаров используются региональные производители продукции и дистрибьюторы товаров. В нынешних условиях блокады основных традиционных транспортных путей поставка продукции на предприятие ООО «Крым-Продукт» силами поставщиков осуществляется исключительно автомобильным транспортом (местные производители и поставщики из материковой части России).

Анализ маршрутной сети поставок продуктов оптовым торговым предприятием «Крым-Продукт» указывает на ее множественность и сложность. Транспортные маршруты предприятия охватывают практически все сельские районы Крыма и курортные города. В этих условиях организация управления транспортно-складской логистикой не отвечает современным требованиям системного подхода. Загрузка транспортных средств обычно не превышает половину номинальной грузоподъемности автомобиля. Для водителей не создана система стимулирования к повышению показателей использования автомобиля и рационализации маршрутов движения. Анализ организации транспортно-логистической деятельности предприятия «Крым-Продукт» указывает на необходимость ее совершенствования по следующим направлениям:

- рационализация информационно-распорядительных функций по управлению складскими запасами и связанной с этим функции комплектования товарных грузовых партий;
- создание информационной системы обработки заказов на поставку продукции, обеспечение обратной связи с производителями-поставщиками;
- рациональная маршрутизация грузоперевозок по доставке продуктов розничным предприятиям - клиентам «Крым-Продукт».

В настоящее время на предприятии ООО «Крым-Продукт» сложилась практика применения исключительно маятниковых маршрутов, так как в основном поставка осуществляется небольшими партиями в магазины и торговые точки, расположенные по основным автомагистралям и районам полуострова. При этом организуется маятниковый маршрут с обратным негруженным пробегом, коэффициент использования пробега в данном случае даже в идеале (при 100 % первоначальной загрузке) не может превышать половины максимального значения - 0,5.

Анализ дорожно-транспортной сети ареала клиентской базы ООО «Крым-Продукт», количества снабжаемых торговых объектов, указывает на возможность организации нескольких кольцевых маршрутов, в частности по направлениям: Симферополь - Бахчисарай - Вилино - Саки - Симферополь. Сравнительная характеристика параметров и эксплуатационных показателей маятникового и кольцевого маршрутов приведена в таблице.

Таблица - Параметры и эксплуатационные показатели маршрутов различного типа по доставке продукции ООО «Крым-Продукт»

Показатели	Ед. изм.	Маршруты	
		маятниковый:	кольцевой:
		Симферополь - Джанкой - Симферополь	Симферополь - Бахчисарай - Вилино - Саки - Симферополь
Общее расстояние	км	190	146
Количество торговых толчек	ед.	118	120
Средняя сумма заказа	руб.	1500	1500
Средний вес заказа	кг	9,5	10,8

Тариф	руб/км	30	30
Сумма транспортных издержек	руб.	5700	4380
Грузоподъемность автомобиля	тонн	1,4	1,4
Начальная загрузка	тонн	1,2	1,3
Пробег с грузом	км	95	135
Коэффициент грузоподъемности	ед.	0,42	0,86
Объем грузоперевозки	тонно-км	114	175
Себестоимость 1 тонно-км	руб.	50,0	25,1

Выводы. Сравнительный анализ эксплуатационных показателей использования транспортных средств убедительно показывает преимущество кольцевых маршрутов для условий логистических задач ООО «Крым-Продукт». Одинаковые начальные условия маршрута (грузоподъемность автомобиля, начальная загрузка, количество обслуживаемых торговых точек) при сокращении плеча грузоперевозок на кольцевых маршрутах повышает экономическую эффективность использования транспорта практически вдвое: коэффициент грузоподъемности - с 0,42 до 0,86 и себестоимости 1 тонно-километра - с 50,0 руб. до 25,1 руб. При этом организация кольцевых маршрутов требует более четкой организации работы транспортно-диспетчерской и складской службы. Предлагаемая оптимизация маршрутов грузоперевозок ООО «Крым-Продукт» и соответствующее улучшение использования транспортных средств позволит оптимизировать структуру и количество подвижного состава, отказавшись от автомобилей большой грузоподъемности и привлечения сторонних транспортных средств на условиях аренды.

Научное издание

СБОРНИК ТРУДОВ

**МАТЕРИАЛЫ II НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В
РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ» (27 апреля 2017 г.).**

В сборнике представлены материалы научно-практической конференции **«Актуальные проблемы коммерции и предпринимательства в Республике Крым»**, которая была организована кафедрой менеджмента устойчивого развития и кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела, Институт экономики и управления, ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» и проведена 27 апреля 2017 г. в г. Симферополе. Рассмотрены вопросы развития торгового дела, маркетинговой деятельности предприятия, менеджмента агробизнеса и эффективного управления на предприятиях и в регионе.

Материалы конференций могут быть полезны для научно-педагогических работников, аспирантов, студентов.

Редакционный корректор: Реутов В.Е., Майданевич Ю.П.
Компьютерная верстка: Митина Э.А.

Подписано к печати 15.05.2017 г. Формат бумаги 60x84 1/16
Усл. печ. л. 7,0. Тираж 150 экз.