

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГАОУ ВО КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. В.И.  
ВЕРНАДСКОГО  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

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

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИИ И  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ  
КРЫМ**

**СБОРНИК ТРУДОВ  
I СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ**

**27 апреля 2016 г.**



**Симферополь — 2016 г**

УДК 339.16.012.23:339.138(477.75)

ББК 65.9(2) 09

**А43 Актуальные проблемы коммерции и предпринимательства в Республике Крым:** сборник трудов I студенческой научно-практической конференции / отв. ред. В.Е.Реутов, Ю.П. Майданевич. – Симферополь: КФУ, 2016. – 231 с.

В сборнике рассмотрены перспективы развития торгового дела и предпринимательства в Республике Крым в условиях трансформации хозяйственных связей. Приведены результаты исследований маркетинговой деятельности предприятий в новых условиях хозяйствования. Обобщена отечественная и мировая практика эффективного управления предприятиями и отраслями. Дана оценка современного состояния и проблем в сфере регулирования предпринимательской деятельности и коммерции в Республике Крым. Сделаны прогнозы и рассмотрены сценарии дальнейшего социально-экономического развития полуострова.

Материалы конференции будут полезны для научно-педагогических работников, аспирантов, студентов и работников сферы маркетинга, менеджмента и рекламы.

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

© Коллектив авторов, 2016

© КФУ, 2016

*ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ:*

**Реутов Виктор Евгеньевич** – профессор, доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела, заместитель директора по научно-исследовательской работе Института экономики и управления КФУ им. В. И. Вернадского, председатель.

**Майданевич Юлия Петровна** – профессор, доктор экономических наук, заведующая кафедрой менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления КФУ им. В. И. Вернадского, заместитель председателя.

**Полюхович Елена Анатольевна** – к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В. И. Вернадского.

**Острик Владимир Юрьевич** – к.э.н., доцент кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления КФУ им. В. И. Вернадского.

**Чудаков Дмитрий Владимирович** – ст. преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления КФУ им. В. И. Вернадского, секретарь конференции.

**СОДЕРЖАНИЕ**  
**СЕКЦИЯ 1**  
**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ДЕЛА**  
**(Под ред. Д.В. Чудакова)**

<b>Дудченко К.В.</b> Управление закупками на торговом предприятии	<b>8</b>
<b>Котова М.</b> Особенности развития электронной торговли в России	<b>11</b>
<b>Ракша Е.А.</b> Исследование категории «инфраструктура» в экономической литературе	<b>14</b>
<b>Шаталов Д.С.</b> Маркетинг в торговле: проблемы и перспективы развития в Республике Крым	<b>17</b>

**СЕКЦИЯ 2**  
**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**  
**(Под ред. к.э.н., доц. Е.А. Полухович)**

<b>Алимова А.У.</b> Формирование потребительских предпочтений посредством влияния рекламного инструментария	<b>20</b>
<b>Андреасян М.Г.</b> Маркетинговая деятельность на этапах жизненного цикла товара	<b>23</b>
<b>Анфимов И.А.</b> Анализ видов и сущности конкурентных преимуществ в маркетинге	<b>26</b>
<b>Багирян С.Г.</b> Инструменты оценки реакции потребителей на товар	<b>29</b>
<b>Визняк Е.М.</b> Планирование рекламы в зависимости от психографических типов личности	<b>33</b>
<b>Гармаш Л.Д.</b> Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности	<b>35</b>
<b>Грибакова Я.Ю.</b> Потребности и ценности клиента в системе мотивации к покупке и продвижению товара на рынок	<b>37</b>
<b>Гришанович М.А.</b> Исследование методов оценки качества на основе заявленной значимости характеристик услуги	<b>40</b>
<b>Демьяненко Е.А.</b> Планирование маркетингово-логистической деятельности на предприятии	<b>42</b>
<b>Дубровский А. С.</b> Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций в выставочной деятельности	<b>45</b>
<b>Емельяненко А. А.</b> Роль упаковки товара в маркетинге	<b>48</b>
<b>Зозуля Н.Г.</b> Маркетинговый подход к системе сбыта предприятия	<b>51</b>
<b>Козык А.А.</b> Маркетинговые исследования в практике деятельности строительных фирм	<b>54</b>
<b>Котова М.А.</b> Безопасность товара как элемент маркетинговой политики предприятия	<b>56</b>
<b>Кукурудза А.В.</b> Контроль в маркетинговой деятельности	<b>60</b>
<b>Лугина А.А.</b> Особенности развития интернет-маркетинга в России	<b>63</b>

<b>Лысенко В.О.</b> Особенности ценообразования в торговом предприятии	<b>65</b>
<b>Малый Д.Н.</b> Роль руководителя в формировании психологического климата коллектива	<b>68</b>
<b>Москатова К.А.</b> Формирование креативного потенциала служащих как инструмент реализации эффективного маркетинга на предприятии	<b>71</b>
<b>Муждабаев Э.А.</b> Значение программы лояльности в контексте повышения продаж	<b>73</b>
<b>Муратова Г.С.</b> Исследование маркетинговой среды предприятия	<b>76</b>
<b>Невинчанный В.В.</b> Маркетинговые коммуникации на предприятии, их интегрирование и инновации	<b>80</b>
<b>Погорелая А.Г.</b> Исследование методов оценки качества, на основе аналитически выведенной значимости характеристик услуги	<b>83</b>
<b>Садыкова Н.Р.</b> Особенности маркетинговой политики продвижения в строительстве	<b>87</b>
<b>Саттарова Л.Р.</b> Особенности маркетинговой деятельности автотранспортных предприятий	<b>90</b>
<b>Сидоренко В.Э.</b> Проблематика совмещения спроса и потребностей в современном маркетинге	<b>93</b>
<b>Тарасенко В.В.</b> Формирование конкурентных преимуществ в сфере услуг	<b>96</b>
<b>Цымбал Е.С.</b> Стратегическое планирование в маркетинговой деятельности предприятия	<b>99</b>
<b>Цымбал Е.С.</b> Сетевой маркетинг как форма организации бизнеса	<b>102</b>
<b>Чермянинова В.В.</b> Маркетинговые аспекты формирования ассортимента розничного торгового предприятия	<b>104</b>
<b>Чернова М.О.</b> Теоретические особенности экологического маркетинга	<b>108</b>
<b>Чернова М.О.</b> Эмоциональный маркетинг в системе продвижения товаров	<b>111</b>
<b>Чуприна О.А.</b> Организация рекламной деятельности на предприятии	<b>114</b>
<b>Штефан В.В.</b> Особенности продвижения электротехнической продукции на рынок	<b>117</b>
<b>Шулакова Э.М.</b> Тенденции маркетинговой деятельности в новых условиях	<b>120</b>

### **СЕКЦИЯ 3**

#### **КОНЦЕПЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА АГРОБИЗНЕСА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ (под ред. к.э.н., доц. В.Ю. Острика)**

<b>Абдулмеджитов Р.Э.</b> Конкурентная разведка на предприятиях	<b>123</b>
<b>Бейзель С.В.</b> Проблемы и перспективы развития аграрно-продовольственной политики России	<b>126</b>
<b>Корсунов Д.В.</b> перспективы развития оптово-распределительных центров в Республике Крым	<b>129</b>

<b>Мишинёва В.Ю.</b> Организация и функционирование службы внутреннего контроля в сельскохозяйственных предприятиях	<b>133</b>
<b>Петляк Д.В.</b> Перспективные направления улучшения проведения инвентаризации на предприятиях	<b>136</b>
<b>Савченко Л.А.</b> Внутреннее обеспечение организации учета затрат на производство продукции растениеводства	<b>138</b>
<b>Самбур О.В.</b> Учет и анализ расчетов с поставщиками и заказчиками	<b>141</b>
<b>Сорока М.В.</b> Особенности государственного регулирования развития АПК	<b>145</b>
<b>Шинкаренко В.А.</b> Влияние синдрома эмоционального выгорания на производительность труда в сельской местности	<b>148</b>
<b>СЕКЦИЯ 4</b>	
<b>МЕХАНИЗМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ И РЕГИОНОМ (под ред. к.э.н., доц. В.Ю. Острика)</b>	
<b>Акимов С.Э.</b> Теоретические аспекты системы KPI как инструмента достижения целей в организациях	<b>151</b>
<b>Баркалова А.Д.</b> Мотивационные механизмы в системе менеджмента агробизнеса	<b>154</b>
<b>Водолазов Д.А.</b> Адаптивная организационная структура как фактор эффективного управления предприятием	<b>157</b>
<b>Дериглазова Т.Д. Кульбак А.Г.</b> Направления совершенствования кадрового менеджмента	<b>160</b>
<b>Жеребцова Н.А.</b> Тенденции развития продовольственного рынка	<b>163</b>
<b>Колюжный В.В.</b> Механизмы продвижения турпродукта на рынок туристических услуг	<b>166</b>
<b>Левенчук А.Ю.</b> Экспортный маркетинг, как инструмент обеспечения экономического развития	<b>169</b>
<b>Мелихова И.В.</b> Комплексная оценка эффективности инновационной стратегии предприятия	<b>172</b>
<b>Мицан Ю. А.</b> К вопросу государственного управления развитием региона	<b>175</b>
<b>Монахова К.В.</b> Мотивация персонала как фактор развития организации	<b>178</b>
<b>Никутина И.В.</b> Оценка качества организационных структур управления на предприятиях	<b>181</b>
<b>Острик В.Ю.</b> Особенности адаптивного управления в предприятиях агробизнеса	<b>184</b>
<b>Платухина Е.Ю.</b> Системный подход к моделированию комплексной оценки инвестиционной привлекательности предприятия	<b>188</b>
<b>Погорелов В.С.</b> Особенность трудового процесса управленческого персонала	<b>190</b>

<b>Поляков Е.И.</b> Инструменты обеспечения конкурентоспособности туристического бизнеса в Республике Крым	<b>194</b>
<b>Поляков Е.И., Цымбал Е.С</b> Пути усиления инвестиционных вложений в туристско-рекреационную сферу Республики Крым	<b>197</b>
<b>Примышев И.Н.</b> Проблемы развития предпринимательства в Крыму	<b>200</b>
<b>Рефиева С.Э.</b> Управление эмоциями в менеджменте	<b>203</b>
<b>Салиева А.С.</b> Бюджетирование как инструмент управления предприятием	<b>206</b>
<b>Сафонова Н. С.</b> Особенности формирования эффективной мотивационной политики на предприятии	<b>210</b>
<b>Сидавская В.В.</b> Особенности эффективности процесса управления на предприятии	<b>213</b>
<b>Тищенко Е.С.</b> Приоритетные направления развития бизнеса в Республике Крым	<b>216</b>
<b>Чуприна О.А.</b> Организация рекламной деятельности на предприятии	<b>219</b>
<b>Швабий И.И.</b> Концепция результативного менеджмента (на примере банка)	<b>221</b>
<b>Шкурина А.А.</b> Роль контроллинга в становлении современного менеджмента	<b>224</b>
<b>Шульга Е.В., Бочарова А.О.</b> Особенности управления заемным капиталом предприятия	<b>227</b>

<b>СЕКЦИЯ 1</b> <b>ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО ДЕЛА</b>
---

**УПРАВЛЕНИЕ ЗАКУПКАМИ НА ТОРГОВОМ  
ПРЕДПРИЯТИИ**

**Дудченко К.В.**

*магистрант кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Бобарыкина Е.Н. - к.э.н., доцент

Актуальность темы обусловлена тем, что хорошо отлаженная система управления закупками на предприятии позволяет добиться стабильной и эффективной деятельности предприятия.

Эффективность работы торгового предприятия во многом зависит от структуры управления продажами. Управление продажами подразумевает под собой планирование продаж, обеспечение интенсивности работы, мотивацию и контроль результатов работы. Но не следует забывать о таком важном понятии как эффективное управление закупками, которое позволит в нужное время и в нужном количестве доставлять товар конечному покупателю. Это в значительной мере повысит показатели эффективности и рентабельности торгового предприятия.

Управление закупками является неотъемлемой частью деятельности любого торгового предприятия. Чтобы понять всю значимость закупок на предприятии, необходимо определить их основные характеристики. На сегодняшний день наиболее успешные торговые предприятия понимают, что правильно организованное и эффективное управление закупками является ключевым моментом в повышении конкурентоспособности данного предприятия.

Целью исследования является выявление проблем системы управления закупками на торговом предприятии и поиск путей решения обнаруженных проблем.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи: рассмотреть теоретические аспекты управления закупками на предприятии; выявить основные проблемы системы управления закупками; рассмотреть методы управления закупками; разработать методы устранения выявленных проблем.

Объект исследования – управление закупками на торговом предприятии. Предмет исследования – системы управления закупками на торговом предприятии.



Методика исследования: общие и частные методы исследования, в том числе: диалектический метод познания процессов и явлений в их взаимосвязи и развитии, анализ, синтез, экономико-математическое моделирование, метод логических схем и построений, графический метод, методы системного анализа.

Сложность закупок на торговом предприятии заключается в том, что менеджер по закупкам не всегда имеет точные данные о том, какой товар и в каком количестве ему необходимо закупить. Он руководствуется только собственным опытом, анализом спроса на рынке и показателями продаж за прошлый период.

Для торгового предприятия управление закупками играет первостепенную роль, так как между продажами и закупками прослеживается прямая связь: если предприятие будет закупать и предоставлять товар, востребованный потребителем, в нужном количестве – это гарантия того, что товар не будет «залеживаться» на складе и торговое предприятие повысит эффективность своей деятельности.

На торговом предприятии планирование закупок необходимо проводить совместно с планированием продаж, что позволит торговому предприятию повысить свою конкурентоспособность. Залог успеха и, как правило, прибыльности предприятия, напрямую зависит от эффективного взаимодействия подразделений компании в процессе управления закупками. Например, при взаимодействии отдела маркетинга и отдела закупок, отдел закупок будет получать актуальную информацию о конъюнктуре рынка.

Затрагивая тему управления закупками необходимо учитывать особенности работы с поставщиками, так как политика закупок не ограничивается выбором ассортимента товара, также учитывается ситуация на рынке, которая складывается под влиянием предприятий, поставляющих товары.

Оптовое торговое предприятие закупает товар у поставщиков, а затем перепродает его розничному клиенту. Поэтому оптовому предприятию необходимо точно знать, сколько товара может понадобиться в плановом периоде, чтобы корректно сделать заказ поставщику и обеспечить будущие продажи.

Большинство оптовых предприятий ведут управление закупками на предприятии стихийно. Например, филиалы могут закупать один и тот же товар у разных поставщиков на разных условиях. Это может происходить по той причине, что подразделения не знают о потребностях фирмы в целом и рассматривают потребности только своего подразделения. В результате этого один и тот же товар в разных подразделениях одной фирмы может быть разного качества и разной стоимости. Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо организовать эффективное взаимодействие между проектными и

финансовыми менеджерами структурных подразделений фирмы. Это поможет разработать корректный план закупок, наметить будущие проекты, какие договоры следует пересмотреть, с какими поставщиками следует прекратить сотрудничество. Частота таких мероприятий зависит от группы товаров, которые предоставляет данное предприятие. Встречи помогают понять, меняются ли потребности компании в товаре.

Проблема управления закупками заключается в том, что нет универсальной схемы выбора поставщика на начальном этапе. Предприятие вынуждено выбирать из огромного количества поставщиков, а главным критерием отбора, в основном, является стоимость. В этом случае может помочь признанная схема выбора, в которой поставщики сортируются по важным критериям (составляется так называемый «рейтинг поставщиков»). Это позволит выбрать наиболее выгодного поставщика для удовлетворения потребностей данного предприятия.

Если к выбору поставщика не подходить комплексно, взаимовыгодное сотрудничество может не состояться. Чтобы система выбора поставщика работала правильно, необходимо разбить работу на этапы. Для начала необходимо провести мониторинг поставщиков данного вида товара на рынке. Определяя критерии, стоит сформулировать требования к товару: качество, время поставки, цена и др.

Исходя из требований к товару, необходимо составить запрос поставщику, который был выбран, основываясь на признанной схеме выбора поставщика. Если поставщик дает развернутый ответ о поставляемом товаре, о сроках доставки и цене, то следует принимать во внимание данный вариант.

Следует направить свои усилия на развитие взаимовыгодных и долгосрочных взаимоотношений с поставщиками, что позволит снизить затраты, усовершенствовать процесс закупок, качественней удовлетворять потребности потребителя. Во взаимоотношениях с поставщиками необходимо развивать такие качества как доверие, гибкость, взаимобязательства, общие риски и вознаграждение. Выбирая поставщика, каждая фирма выдвигает свои требования к условиям работы поставщика. Наиболее важными критериями являются качество товара и условия поставки, выдвигая критерий цены на второй план.

Таким образом, можно сделать вывод, что управление закупками является ключевым моментом в деятельности торгового предприятия, так как при взаимодействии с другими функциональными процессами, является определяющим моментом, который способствует укреплению конкурентных позиций торгового предприятия на рынке и повышению эффективности его деятельности.

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ**

**Котова М.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.*

*Вернадского»*

научный руководитель: Митина Э.А - ассистент

На протяжении последнего десятилетия специалисты в области мировой экономики все больше определяют тенденцию смещения денежного потока в сфере электронного бизнеса - коммерции в Интернете. Предприниматели открывают для себя новые возможности и стремятся максимально их использовать с помощью быстрого обучения, обработки и передачи информации, денег, товаров. Общество вступает в качественно новый этап развития, где ведущую роль играет информация.

Поскольку уровень развития страны оценивается степенью ее информатизации, а расширение информационных технологий и Интернета непосредственно влияют на экономический рост государства, то первоочередным заданием для России является вхождение в систему международной электронной торговли и поддержка Интернет экономики во всех сферах экономической деятельности.

Развитие электронного бизнеса в большей степени зависит от политики государства в этой области деятельности, а именно: в первую очередь, от установления нормативно-правовой базы. Решение вопросов правового регулирования сферы услуг должно стать основой для урегулирования явных и потенциальных рисков, среди которых можно выделить: уклонение от налогов, мошенничество, нарушение прав интеллектуальной собственности и др. Поэтому, закрепление основ электронной коммерции в Гражданском кодексе РФ и дальнейшее развитие правового регулирования сферы интернет-услуг должно создать основу для развития электронного бизнеса в нашей стране. Так же государству следует уделить больше внимания таким вопросам, как инвестирование средств в развитие информационной культуры населения, внедрение новых технологий, развитие телекоммуникаций, а также организации их инфраструктуры.

Что касается обеспечения безопасности данных и качества сервиса в сфере электронной коммерции, то необходимо отметить, что эти факторы зависят только от деятельности самого предприятия, которое предоставляет услуги в этой сфере бизнеса. Интернет-экономика нашей страны представлена отраслями компьютерной техники, рекламой и медиа-индустрией, интернет-услугами, электронной коммерцией.

Несмотря на разницу в масштабах с западными рынками для российских бизнес-структур Интернет является средством снижения издержек и оптимизации коммерческих процессов. На становление электронной коммерции оказывает большое влияние фактор платежеспособного спроса, активизация которого происходит за счет платежной системы, оптимальной с точки зрения покупателей.

Сегодня основным платежным средством при онлайн покупках являются кредитные карточки, наряду с которыми функционируют и новые платежные инструменты, такие как: смарт-карты, цифровые деньги, микроплатежи и электронные чеки.

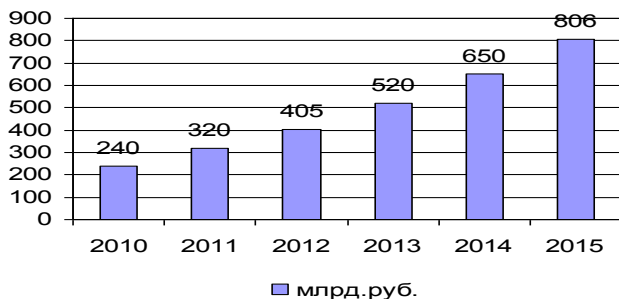
Так, пользователи системы онлайн-покупок имеют ряд преимуществ перед участниками традиционной торговли: оперативность получения информации (особенно при международных операциях); сокращается период продажи товаров и услуг, а так же снижается вероятность возникновения ошибок ввода данных (отсутствие документации по товарообороту); приобретение товаров по более низким ценам; открытость ведения бизнеса компании по отношению к клиентам [3].

Следует отметить, что через Глобальную Сеть реализуется большой объем как традиционных, так и нетрадиционных товаров и услуг, среди которых: книги, компакт-диски, компьютеры и комплектующие, программное обеспечение, вино, бронирование билетов и много другое. Одной из новинок стала оплата коммунальных услуг и телефонных счетов.

Однако, наряду со многими преимуществами электронной коммерции потребители сталкиваются и с рядом существенных проблем: отсутствие возможности увидеть товар в натуральном виде; не предоставление гарантии доставки приобретенной продукции в установленный срок; развитие мошенничества в Сети [3].

Еще одной существенной проблемой стало введение с 19 декабря 2015г. правительством США санкций, которые распространяются импортируемые в Российскую Федерацию товары, технологии, продукты, интернет-сервисы и программные обеспечения. На долю онлайн-продаж в РФ приходится всего 2,6% от общего объема всей российской торговли, в то время как по ЕС этот показатель составляет 5,7%, а в США – 6,4% [2].

Тем не менее, Россия имеет все возможности для развития Интернет-торговли. Так, по данным исследовательского агентства Data Insight, в 2015г. объем рынка российской электронной коммерции составил 806 млрд. руб., что на 156 млрд. руб. больше, чем в 2014г. (рис. 1).



**Рис. 1. Динамика роста Интернет-торговли России [2].**

Следует так же отметить, что за последнее время расширяется география пользователей интернет-товаров и услуг, которые охватывают не только крупные областные центры, но и другие регионы страны [1].

Таким образом, развитие электронной коммерции в Российской Федерации имеет положительную динамику, что обусловлено значительной экономией денежных средств и времени, как потребителей, так и предпринимателей в современных рыночных условиях. Все участники торговых отношений в Сети получают выгоду от этих операций, так пользователи приобретают товар по более низким ценам, чем в традиционных магазинах, а реализаторы, в свою очередь, сокращают затраты на ведение своего бизнеса.

*Список использованных источников:*

1. Назаров И. Статистика интернет-торговли в странах мира / И.Назаров // Shopolog (e-commerce). – 2016. - №95. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shopolog.ru/>.
2. Data Insight Отчет по итогам 2015 г. e-commerce // Статистические данные компании Data Insight. – 2016. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/Data-Insight/2015-57273778>.
3. Покровская Л.Л. Проблемы и перспективы электронной торговли / Л.Л. Покровская // Современные проблемы науки и образования. – 2012. - №3. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/viewid=6240>.

## ИССЛЕДОВАНИЕ КАТЕГОРИИ «ИНФРАСТРУКТУРА» В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

**Ракша Е.А.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Чудаков Д.В. - ст. преподаватель

Введение. В современном мире исследования категории «инфраструктура» привлекает внимание отечественных и зарубежных исследователей. Следует отметить, что в мировой экономической литературе понятие «инфраструктура» имеет различные трактовки.

Термин «инфраструктура» впервые нашел применение в исследованиях западных экономистов. В их понимании инфраструктура представляет собой совокупность отраслей, объектов, сооружений, обеспечивающих общие условия производства, требуемые для успешного развития экономики в целом и повседневного проживания людей на любой территории.

Понятие «инфраструктуры» относительно рынка впервые стало использоваться в 1953 году американским ученым П. Розенштейном-Роданом. Он полагал, что инфраструктура представляет собой «комплекс общих условий, которые обеспечивают благоприятное развитие предпринимательства в основных отраслях экономики и удовлетворение потребностей всего населения».

Широкое распространение инфраструктуры в экономических трудах специалистов сопровождается разнообразными мнениями относительно его сущности, конкретного содержания и использования на различных уровнях и в подразделениях производственной, рыночной, политической и социальной деятельности. Другими словами, процесс исследования категории не завершен, отсюда следует изобилие различных интерпретаций.

Цель и задачи исследования. Рассмотреть исследования категории инфраструктура рынка отечественными и зарубежными специалистами, проанализировать подходы, представить свое видение. С этой целью необходимо решить следующие задачи: определить круг экспертов, изучающие данный вопрос; выявить особенности категории; сформировать авторское определение.

Результаты исследований. В экономической литературе проблемы исследования инфраструктуры рыночной экономики впервые были рассмотрены зарубежными учеными, в числе которых можно назвать П.Розенштейн-Родана, Р. Йохимсена, Е. Симониса, К. Викселя, Дж.Кларка и

др. Подавляющая часть данных исследований была посвящена анализу инфраструктуры в целом.

В отечественной экономической литературе проблемы инфраструктуры экономики достаточно широко стали рассматриваться в 70-х годах XX-го столетия применительно к функционированию различных социально-экономических систем. Научные исследования проблем инфраструктуры рыночной экономики касались выяснения её места, роли и состояния в экономике развитых капиталистических и развивающихся странах, что нашло свое отражение в работах В.А. Жамина, С.С. Носовой, В.П. Орешина, В.П. Красовского, Б.Х. Краснопольского, Б.Н. Хомелянского и других.

Одним из первых исследований в теории инфраструктуры был труд известного английского экономиста А. Маршалла «Принципы экономики» (1910). Американские ученые Р. Форд, М. Джастмен, Дж. Кларк считали инфраструктуру комплексом условий, необходимых для обслуживания оборота частного капитала в основных отраслях экономики и создающих благоприятные предпосылки для его дальнейшего развития. П. Розенштейн-Родан включал в инфраструктуру «основные отрасли экономики (связь, энергетика, транспорт)». С этим методологическим подходом почти идентичны позиции Р. Иохимсена, Е. Симониса, Ж. Штолера, В. Михальского, Р. Фрея, Дж.Ф. Рея, Э. Тухвелда и др. В частности, Р. Иохимсен, К. Пиксель, П. Кутнер, которые рассматривали инфраструктуру как систему обслуживания производства и населения, необходимую для успешного функционирования и развития всех типов производства и экономического роста.

К. Маркс полагал, что «функциональная цепь инфраструктуры состоит в том, что она должна удовлетворять определенную общественную потребность и таким образом оправдывать свое назначение в качестве звеньев совокупного труда, в качестве звеньев естественно выросшей системы общественного разделения труда». Функционально экономическая инфраструктура соединяет все общественное производство в единое целое, уменьшая при этом время производства и обращения, и этим ускоряет оборот общего капитала.

В дальнейшем методологию К. Маркса в области развития инфраструктуры как социально-экономической системы подробно развивали зарубежные и отечественные исследователи.

Отечественный исследователь В. Стаханов рассматривает сущность инфраструктуры через комплекс определенных трудовых процессов по производству услуг, обеспечивающих обмен деятельностью в общественном производстве и жизни человека.

А. Лившиц полагал, что развитая инфраструктура позволяет эффективно преодолевать временные факторы, улавливая и активно реагируя на изменение потребностей и спроса. И. Козельская полагала, что сущностью деятельности посредников является содействие равновесию товарных и финансовых рынков, выравниванию спроса и предложения и установлению равновесных цен. П. Самуэльсон отмечал, что инфраструктура «способствует созданию определенного баланса во времени и пространстве». Ф. Хайек считал, что торговля дает стимул производству товаров и управляет им, обеспечивая информацией об относительной редкости различных товаров в различных местах.

Необходимо отметить трактовку понятия, выдающегося ученого, как Р. Йохимсен, который определил инфраструктуру как совокупность материальных, институциональных и индивидуальных условий, имеющих в распоряжении хозяйственных единиц и соответствующих выравниванию доходов, связанных с равной производительностью факторов, позволяющих при целесообразном размещении ресурсов обеспечить полную интеграцию и возможно самый высокий уровень хозяйственной деятельности.

Выводы. На основании вышеизложенного, под инфраструктурой понимается социально-экономическая категория, выступающую как структурная составляющая экономики и представляющую собой совокупность вспомогательных и обслуживающих видов деятельности и производств, оказывающих услуги материальному производству и производящих нематериальные услуги и духовные блага для населения, охраны и воспроизводства окружающей природной среды. Принимая во внимание мнения экспертов, инфраструктура является обязательным компонентом любой полной экономической системы и подсистемы. Вышеизложенное позволяет утверждать, что инфраструктура как социально-экономическая категория имеет высокую социальную значимость, а также оказывает влияние на развитие и размещение производительных сил региона. Без инфраструктуры рынок не смог бы выполнять возложенные на него функции по товарообмену, так как является основой системы рынка любого государства. Другими словами, инфраструктура представляет собой систему видов деятельности, выполняющих задачи по созданию необходимых условий для функционирования общественного производства и жизнедеятельности населения.



## **МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

**Шаталов Д.С.**

*магистрант кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Хамидова О.М. – к.э.н., доцент

Введение. Сложившиеся тенденции на мировой арене после вхождения Республики Крым в состав Российской Федерации способствовали сокращению деловой активности на рынках товаров и услуг в связи с кризисными явлениями в экономике, а также снижением покупательской способности населения, нестабильной ситуацией на фондовом рынке. Все это предопределило статус маркетинга в сфере торговли. В таких условиях маркетинг является не только способом привлечения и удержания покупателей, но и предпосылкой для создания эффективных условий функционирования торговых предприятий, выхода их из кризиса и общей нормализации деловой активности на полуострове.

Цель и задачи исследования. Цель исследования заключается в изучении основных проблем развития маркетинга в сфере торговли в Республике Крым для выявления перспективных направлений его реализации в сложившихся условиях. Рассмотрены направления деятельности торговых предприятий в области маркетинга, требующие модернизации и внедрения новых средств реализации.

Методика исследования. Исследование основано на применении метод анализа и синтеза для рассмотрения основных проблем и перспектив развития маркетинга в сфере торговли, а также проведено с использованием умозаключений и системного метода.

Результаты исследований. В результате исследования маркетинга в Республике Крым было выявлено ряд существенных проблем: сокращение потребительского спроса на рынках товаров и услуг в результате кризисных явлений в экономике; отождествление маркетинга со сбытовой политикой компании. Маркетинговая деятельность на полуострове направлена не на удовлетворение спроса на товарных рынках, а на реализацию своих производственных возможностей без учета тенденций на рынке; сокращение доли расходов на маркетинг в результате игнорирования его роли в хозяйственной деятельности любого предприятия. Зачастую предприятия сферы торговли не используют все преимущества маркетинга, считая, что это не способствует повышению конкурентоспособности и совершенствованию их деятельности. В результате чего не используются преимущества мерчандайзинга, маркетинговых коммуникаций, маркетинговых

исследований, изучения потребителей и конкурентов и т.д.; отсутствие на многих предприятиях обособленного маркетингового отдела, который бы занимался реализацией маркетинговой деятельности. В Республике Крым эту роль могут выполнять и менеджеры по продажам и другие специалисты, которые не являются квалифицированными в данной области. В связи с этим нарушается потенциал маркетинга, и он признается неэффективным; отсутствие квалифицированных кадров в области торгового дела в связи с нехваткой количества учебных заведений, предоставляющих соответствующие знания, а также нехваткой практической направленности в таких заведениях; нехватка специализированных компаний, занимающихся отдельными видами маркетинговой деятельности для компаний по заказу.

В сложившихся условиях основным фактором, сдерживающим развитие маркетинга в Республике Крым, является игнорирование потребностей покупателей и значения маркетинга. Это сводится к тому, что предприятия мало уделяют времени изучению тенденций на рынке и пытаются навязать товары, которые произвели или приобрели с учетом своих возможностей. Без использования средств и инструментов маркетинга такие товары не пользуются особым спросом, что замедляет товарооборот и снижает динамику активности на рынке в целом. Несмотря на существующие проблемы маркетинг в торговой сфере полуострова может реализовать весь свой потенциал за счет следующих перспективных направлений. За последние годы намечаются тенденции к заинтересованности предприятий в реализации маркетинговой деятельности. Это связано с ростом конкуренции на рынках, входом на рынок новых игроков с материковой России и необходимостью крымских компаний продемонстрировать свою конкурентоспособность и устойчивость.

Развитие информационных технологий, сети интернет значительно влияют на развития маркетинга. Перспективным направлением на сегодняшний день выступает интернет-маркетинг, позволяющий охватить широкий круг потребителей по всему миру, а также демонстрирующий удобство проведения маркетинговых мероприятий и реализации функций маркетинга. Многие компании создают официальные сайты, где размещают информацию об имеющемся ассортименте, проводимых акциях и ожидающихся новинках. Распространенным в последнее время явлением стали и интернет-магазины, осуществляющие доставку по всей России. Такой маркетинг имеет ряд преимуществ по сравнению с личными продажами: оперативность получения информации о товаре или услуге со стороны клиента; экономия на проведении рекламы; широкие географические границы, так как доставка осуществляется по всей России, Крыму; популярность сети Интернет; возможность контролировать потоки клиентов и оценивать эффективность деятельности.

Перспективным направлением реализации маркетинговой деятельности выступает мерчандайзинг. Данное направление позволяет стимулировать продажи и влиять на сознание потребителей путем использования знаний о психологии поведения в определенной среде, реакциях на световые, звуковые, обонятельные и другие раздражители. Данное направление особенно актуально в эпоху, когда каждая минута на счету. Нехватка торгового персонала способствует тому, что внимание уделяется не всегда каждому клиенту. Мерчандайзинг же позволяет представить товар на витрине в выгодном свете для привлечения внимания клиента даже без использования личных продаж. Основными средствами мерчандайзинга при этом становится правильное размещение товаров в магазине в зависимости от цены, цвета, качества, правильная выкладка, презентация, звуковые и световые эффекты в магазине.

Необходимость квалифицированных кадров в сфере торговли предопределяет развитие популярности таких программ обучения в высших заведениях полуострова, создание практически направленных техникумов и специализированных курсов.

Основополагающим направлением реализации маркетинга на полуострове должны стать маркетинговые исследования на перспективу. К примеру, возьмем опыт Японии, где маркетинговые исследования ориентированы на определение потребностей населения в следующем веке. Это позволит координировать деятельность торговых фирм, подготавливать рынок для внедрения новых товаров и услуг, а также в полной мере удовлетворять быстроменяющиеся потребности.

Перспективным направлением является и сегментирование рынка. Традиционные представления о сегментировании по полу, возрасту, уровню дохода уже нецелесообразны. Мировые компании уже ориентируются на восприимчивость людей к моде, умениях разбираться в технике, качестве товаров, ориентации на здоровый образ жизни. Это позволит открыть новые горизонты для разработки и внедрения маркетинговых технологий в деятельность торговых предприятий.

Выводы. В заключение отметим, что основные проблемы маркетинга связаны, прежде всего, с переходным периодом и кризисными явлениями в экономике, недопониманием значения маркетинга. На наш взгляд, маркетинговая деятельность в Республике Крым имеет все необходимые преимущества для развития в будущем. Для этого потребуются значительный период времени, пока все торговые предприятия осознают необходимость маркетинга, нормализуется экономическая и политическая ситуация. Однако имеющиеся тенденции позволяют говорить о широких перспективах его реализации.

<b>СЕКЦИЯ 2</b> <b>МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ</b>
--

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ  
ПОСРЕДСТВОМ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМНОГО  
ИНСТРУМЕНТАРИЯ**

**Алимова А.У.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Жаворонкова О.Р. - к.э.н., доцент

Аннотация. В данной работе рассмотрена проблема формирования потребительского предпочтения, степень влияния рекламного инструментария на структуру потребительских предпочтений. Обоснована необходимость осуществления рекламной деятельности на предприятии для формирования потребительских предпочтений.

Введение. В современных условиях развития рынка товаров и услуг, эволюционируют требования потребителей. Изменения потребностей обусловлено улучшением уровня жизни, появлением новых технологий, ростом уровня конкуренции. Структура потребительских предпочтений зависит не только от соотношения таких понятий как цена и качество, огромное влияние на выбор конкретного продукта оказывает маркетинговая деятельность. Реклама, прямые продажи, стимулирование сбыта имеют ключевое значение на пути достижения стратегических целей предприятия.

Цели и задачи исследования – выявить структуру потребительских предпочтений, исследовать зависимость потребительских ожиданий от рекламной деятельности, обосновать необходимость применения рекламного инструментария в процессе конкурентной борьбы.

Методика исследования – основой решения поставленных задач является диалектический метод познания процессов и явлений в их взаимосвязи и развитии.

Для выявления взаимодействия рекламы с сознанием потребителя необходимо определить понятие потребительского предпочтения и его структуру.

Понятие «потребительское предпочтение» слабо изучено, поэтому четкого определения на данном этапе развития теории маркетинга - нет. В каждом конкретном случае маркетологи вынуждены формировать его относительно определенного товара, группы товаров, рынка.

Наиболее часто потребительские предпочтения определяют, как социально и лично определенное позитивное отношение потребителя к

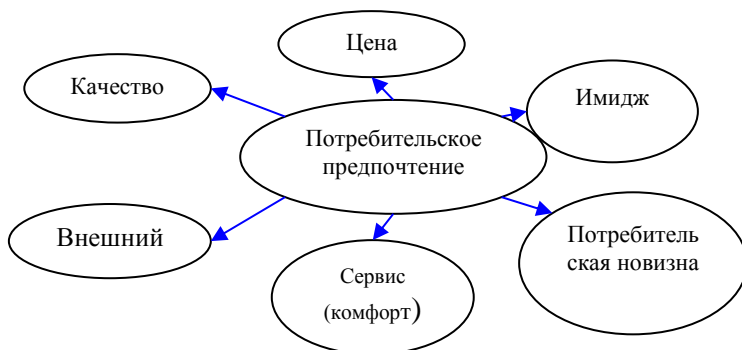
товару или его атрибутам, определяющее их выбор из ряда подобных. Предпочтения – понятие, активно используемое в психологии, социологии, философии.

Вопросы потребительского предпочтения широко изучены американскими маркетологами А. Андреасеном, К. Костли и М. Браксом, Л. Саймон-Русинович и соавторами (Lori Simon-Rusinowitz, Kevin J. Mahoney), и другими). Эта тема представляет интерес среди социологов Т. Кастенсом и соавторами (Kastens T.L. and B. K. Goodwin). вместе с тем, следует отметить, что существующие работы преимущественно затрагивают свойства потребительских предпочтений.

Термин «предпочтения» давно используется в коммерческой и маркетинговой практике: в России и зарубежных странах систематически проводится ряд маркетинговых исследований относительно сущности данного понятия. Несмотря на то, что нет единого четкого определения, каждый производитель и продавец товаров и услуг старается максимально принять во внимание и учитывать потребительские предпочтения. Изменяется психология потребителей. Повышение благосостояния приводит к возрастанию запросов к качеству товара, внешнему виду, а цена постепенно уходит на второй план.

Современный потребитель предъявляет высокие требования к производителю. С развитием технологий, постоянным обновлением ассортиментного ряда, улучшения общего социального и экономического благосостояния общества, ужесточением конкурентной борьбы потребительские ожидания растут. Потребителю недостаточно приобрести качественный товар, возрастают запросы к имиджу предприятия, внешнему виду приобретаемого продукта, к качеству обслуживания в процессе приобретения данного продукта и немаловажным сегодня является фактор потребительской новизны.

Обобщив составляющие потребительских предпочтений, изложенные в современной научной литературе, была сформирована структура потребительских предпочтений современного покупателя (рис.1).



**Рис.1. Структура потребительских предпочтений**

Структура потребительских предпочтений состоит из ряда взаимосвязанных элементов, наличие каждого из которых формирует у клиента потребительскую приверженность. Очевидно, что доля значимости каждого из элементов в структуре будет меняться в зависимости от конкретного товара и потребительского сегмента. Так, например, если речь идет о товарах первой необходимости (продуктов питания), на первом месте у большинства покупателей будет стоять соотношение цены и качества. При этом применение рекламного инструментария в процессе деятельности, будет обеспечивать предприятию узнаваемость на рынке товаров и услуг, формировать представление в сознании потребителей о каждом элементе системы потребительских предпочтений.

Производитель должен стремиться к комплексному применению всех элементов структуры и проинформировать потребителя о наличии данных элементов с помощью применения рекламного инструментария. Рекламная деятельность имеет возможность формировать потребительского предпочтения, поддерживать его наличие, управлять уровнем спроса и увеличить объемы сбыта.

Вывод. В большинстве случаев успех предприятия, товара, услуги зависит от правильно построенной рекламной программы. Эффективная реклама воздействует на сознание людей, тем самым формируя общее представление, вызывает желание купить рекламируемый продукт. Рекламная деятельность косвенно формирует потребительское предпочтение. Она создает образ о качестве, потребительской новизне, внешних характеристиках и формирует имидж предприятия, как следствие обеспечивает конкурентное преимущество и достижение стратегических целей предприятия.

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА**

**Андреасян М.Г.**

*студент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»*

научный руководитель: Улановская О.Н. - ассистент

Аннотация. В данной статье проанализирована маркетинговая деятельность компании на различных этапах жизненного цикла товара, дана основная их характеристика, раскрыты соответствующие понятия.

Введение. На сегодняшний день, в условиях активной конкуренции, изучение жизненного цикла товара (ЖЦТ) является важнейшей задачей маркетинговых исследований предприятия. В соответствии с результатами исследований, компаний принимаются решения по использованию различных элементов маркетинга, в первую очередь, в отношении товарной политики, что непосредственно влияет на процесс планирования дальнейшей деятельности предприятия.

Цель исследования – рассмотреть и проанализировать маркетинговую деятельность предприятия на каждом из этапов ЖЦТ. В соответствии с целью решались следующие задачи: изучить понятие ЖЦТ, проанализировать и дать характеристику основным его этапам. Методика исследования – в ходе исследования были использованы методы сбора вторичной информации.

Результаты исследования. Впервые концепция ЖЦТ была сформулирована Джозлом Дином. Теодор Левитт впервые опубликовал ее, внося некоторые дополняющие аспекты. Так, согласно Левитту ЖЦТ представляет собой концепцию, описывающую сбыт продукции, прибыль, конкурентов, потребителей, а также стратегию маркетинга с периода выведения товара на рынок и до его снятия. По мнению Багиева Г.Л. жизненный цикл товара используется в маркетинге для характеристики изменения уровня потребности в каком-либо товаре. Ф. Котлер же полагает, что ЖЦТ представляет собой изменение объема продаж и прибыли на протяжении всего периода жизни товара. Данный отрезок времени, в течение которого товар прибывает на рынке, Ф. Котлер разделил на пять этапов, а именно: этап разработки, выведение товара на рынок, рост, этап зрелости и упадок. Данные этапы различаются по длительности и количеству получаемой прибыли. Федько В.П. определяет ЖЦТ графически, как кривую спроса товара, которая иллюстрирует, что всякий товар как продукт труда имеет ограничение по периоду продолжительности жизни, в процессе

которого он проходит несколько определенных стадий, указанных нами выше.

Ф. Котлер в своей работе «Основы маркетинга» дает небольшую характеристику каждому из этапов ЖЦТ. Первый – этап разработки товара представляет собой формирование, отбор, разработку, проверку идеи товара и выпуск конечной продукции. На данном этапе объем продаж товара равен нулю, а объемы инвестиций растут по мере приближения к заключительным стадиям процесса. Этап выведения товара на рынок характеризуется умеренным ростом спроса и низкой прибылью из-за высоких расходов на маркетинговые мероприятия. Изделие на данном этапе представляет собой новинку, выпускаемую в виде пробной партии. Для этого этапа характерна завышенная цена, которая устанавливается для ускорения момента рентабельности производства. Покупателей на данном этапе называют новаторами, которые предпочитают новое и готовы рискнуть, приобретая товар с неизвестным качеством. Третий – этап роста характеризуется быстрым восприятием со стороны потребителей продукта и увеличением прибыли. Цены на продукцию на этом этапе уменьшаются, из-за увеличения объема производимой продукции по освоенной технологии. Однако это не оказывает особого влияния на прибыль, которая остается достаточно высокой, так как происходит наполнение рынка продукцией. Потребители на этом этапе – люди, принимающие новизну, но не являющиеся новаторами и не готовые рисковать. Стадия зрелости представляет собой период постепенного уменьшения спроса. Данное уменьшение связано, как правило, с завоеванием большого числа потребителей и доли рынка. Прибыль на этом этапе уравнивается или снижается, чаще, из-за текущих затрат предприятия на борьбу с конкурентами. Последний, этап упадка характеризуется резким уменьшением объема сбыта товара и прибыли, а также, консервативными покупателями с низкой платежеспособностью. В целях уклонения от финансовых проблем целесообразным решением для дальнейшей деятельности предприятия является снятие товара с производства.

Анализ ЖЦТ позволяет предприятию совершенствовать свою деятельность, повышая эффективность путем поддержания товара на каждом из этапов ЖЦТ. Детальное изучение соответствующих этапов дает, также, возможность предприятию разрабатывать и осуществлять различные маркетинговые мероприятия для более эффективной деятельности и максимизации прибыли.

Таким образом, опираясь на все вышесказанное, а также, принимая во внимание мнения Михалевой Е.П. и Федько В.П., попробуем описать действия компании и возможные рычаги управления на различных этапах ЖЦТ.



Так, на этапе разработки идеи товара компания осуществляет различные маркетинговые исследования. К такого рода исследованиям относится пробный маркетинг, который позволяет определить перспективный объем продаж, прибыли и изучить реакцию потребителей и посредников на новый продукт. Маркетинговый отдел предприятия на данном этапе должен оперировать такими элементами маркетинг-микса как: качество, реклама, цена и сервис.

Второй этап ЖЦТ характеризуется выведением на рынок абсолютно нового продукта. В этой связи, одной из важных маркетинговых задач компании является привлечение максимального числа потребителей к данному товару и активное его продвижение. Для этого фирма использует различные средства маркетинговых коммуникаций, такие как: информационная реклама; выставки и ярмарки, с целью сбора дополнительной информации и наглядной демонстрации товара; сэмплинги и акции, с целью апробирования потребителем продукции и получения отзывов о товаре и т.д. Элементы маркетинг-микса на данном этапе дублируют этап выведения товара на рынок.

Михалева Е.П. предполагает, что на третьем этапе роста происходит признание товара покупателями, вследствие чего значительно увеличивается спрос на продукцию, а также, растет сбыт и прибыль. Основной целью компании на данном этапе является захват рынка и удержание своих лидирующих позиций. В этой связи, к основным задачам маркетинга можно отнести: переориентация рекламной кампании с информирующей на убеждающую, путем подчеркивания выгод данного товара для потребителей по сравнению с продукцией конкурентов. Для привлечения еще большего числа покупателей можно применять временное снижение цены на товар, повышать качество продукции, использовать новые каналы сбыта. Приоритетом маркетинг-микса остаются реклама, качество, улучшение сервиса и цена (подразумевающая своевременное уменьшение).

Этап зрелости характеризуется насыщением рынка продукцией и влечет за собой снижение роста объема продаж. В данной ситуации компания должна более внимательно относиться к лояльным клиентам, и изучать конкурирующие силы, а также, не исключать возможности переориентации на новые рынки. Также, возможна модернизация прежней продукции, оптимизация товародвижения, поиск новых способов стимулирования сбыта, улучшение условий продажи и послепродажного обслуживания потребителей. Примерами, вышеуказанных изменений могут быть: расширение номенклатуры или выпуск совершенно новых товаров; видоизменение товара путем улучшения качества, свойств или внешнего вида; различное стимулирование сбыта путем предоставления скидок, продаж на премиальной основе или организация конкурсов для клиентов.

На этапе спада, характеризующимся снижением спроса и уменьшением рыночной доли, перед компанией возникает вопрос: снять товар с производства, для уменьшения уже существующих затрат или же, используя различные маркетинговые инструменты попытаться продлить жизнь товара? Михалева Е.П., в этой связи, предлагает компании следующие пути решения, направленные на продление ЖЦТ. Ввиду отсутствия прибыли на данном этапе, фирме необходимо направлять все усилия на оптимизацию денежных средств за счет снижения цен на продукцию и сокращение определенных издержек на производство. Также, внедрять инновационные методы производства, осваивать новые рынки сбыта, осуществлять репозиционирование продукта, например, за счет модернизации упаковки, а также, активно осваивать новые способы продвижения изделий. Элементами маркетинг-микса применяемыми на данном этапе будут: цена, сервис, качество и реклама нового использования товара.

Выводы и предложения. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что ЖЦТ представляет собой процесс развития продаж в течение определенного промежутка времени, анализ которого является неотъемлемой составляющей маркетинговой деятельности компании. Каждый из этапов ЖЦТ требует детальной разработки отдельных маркетинговых стратегий, включающих в себя элементы ценовой, товарной, распределительной, коммуникационной политик. Таким образом, грамотное использование маркетинговых инструментов на каждом из этапов ЖЦТ позволят компании не только удержать свои рыночные позиции, но получить наивысший эффект от деятельности предприятия.

## **АНАЛИЗ ВИДОВ И СУЩНОСТИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В МАРКЕТИНГЕ**

**Анфимов И.А.**

*студент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

В конкуренции, согласно экономической теории, заключается главное основание эволюции в рыночном хозяйстве. Принцип действия конкуренции заключается в том, что производители, которым удалось оптимизировать процесс создания товаров и услуг и сократить затраты, могут позволить себе снизить цену, но в то же время не потерять доходы на единицу товара, посредством чего они повышают оборот продаж и, соответственно, прибыль до того момента, пока другие фирмы не предпримут аналогичные действия. Такие манипуляции приводят к тому, что при прочих равных условиях на

рынке формируется определенный баланс между выгодой производителя и потребителя, т.е. происходит естественное перенаправление потоков товаров и ресурсов между экономическими агентами в пользу наиболее эффективных и успешных.

В классическом понимании конкуренция представляет собой противоборство между двумя или более экономическими субъектами за получение экономической выгоды и создания (закрепления) конкурентных преимуществ [1]. Но на современном этапе развития экономики данный термин приобрел новое содержание, что связано не столько борьбой за экономическую выгоду, сколько адаптацией любой системы к меняющимся рыночным условиям.

Следует отметить, что экономическая конкуренция – это одно из воплощений социальной конкуренции, которая играет концептуальную роль в рыночном механизме хозяйствования. Внешним критерием экономической конкуренции является спрос, ограниченный платежеспособностью контрагентов, а внутренним – общепроизводственные затраты, которые играют определяющую роль, так как доходы в рыночных условиях носят характер нераспределенной прибыли [2].

Проводя анализ рыночных условий и тенденций, целесообразно использовать набор действий, которые позволят качественно и количественно оценить данные условия, определить характер и силу конкурентной борьбы. Такой метод позволяет создать конструктивную тактику действий фирмы при использовании ресурсов различных типов, посредством оценки ответов на следующие вопросы:

1. Каковы главные экономические показатели, характеризующие рынок товаров и услуг, необходимо принять во внимание в первую очередь?

2. Какие конкурентные воздействия влияют на деятельность всех субъектов рынка, и какова степень их влияния? Какие факторы способствуют изменению структуры данных конкурентных воздействий, и какие последствия они могут нести в перспективе?

3. Кто имеет сильные позиции, а у кого они недостаточно стабильные?

4. Кто определяет, в какой сфере развернется борьба в ближайшем будущем?

5. Какие основополагающие принципы определяют успех или неудачу в противоборстве фирм?

6. Насколько привлекательна отрасль с точки зрения перспектив получения наибольшей выгоды?

Результаты оценки ответов на представленные вопросы определяют тактику деятельности фирм, направленную на адаптацию к нестабильным условиям рынков и получению конкурентного потенциала [3].

Ученый М. Портер, авторитетный эксперт в анализе и изучении структуры конкуренции, выделил несколько факторов, обуславливающих конкурентные преимущества на рынке:

- 1) враждебные действия конкурентов;
- 2) отсутствие трудностей при вхождении на рынок;
- 3) наличие товаров - субститутгов;
- 4) значительная подчиненность потребителям;
- 5) значительная подчиненность поставщикам.

Данные факторы целесообразно детализировать:

1) Враждебные действия конкурентов характеризуются наличием значительного количества сильных и решительно настроенных фирм-оппонентов, у которых стабильный объем сбыта продукции и очень часто происходят ценовые и рекламные войны. Возможные действия: привлекать средства для разработки новых товаров; риски: значительная изнурительность конкурентных войн.

2) Отсутствие трудностей при вхождении на рынок определяется стабильно малой прибылью, нестабильным составом субъектов рынка. Возможные действия: переориентировать направление деятельности предприятий, перейти в другую отрасль, выстроить значительные барьеры на входе и ликвидировать трудности на выходе. Риски: возможностей для развития коммерческой деятельности может не оказаться.

3) Наличие товаров-субститутгов определяется значительным количеством товаров-заменителей или реальная возможность появления таковых. Возможные действия: максимальное усиление выгод от уже освоенной и предлагаемой рынку продукции. Риски: возможная подчиненность технологиям и уровню конкуренции в соответствующих отраслях.

4) Значительная подчиненность потребителям характеризуется крайне малой численностью покупателей, либо их высокой сплоченностью, присутствием похожих предложений оппонентов, высокой эластичностью покупательского спроса по цене. Возможные действия: уделить максимум усилий по привлечению этих клиентов, создать заманчивые условия продаж для еще не определившихся потребителей. Риски: перенаправление дохода на ценовые факторы, сервисное и гарантийное обслуживание, вероятность начала продолжительных маркетинговых войн.

5) Значительная подчиненность поставщикам определяется отсутствием товаров-заменителей, поставщиков также очень мало или они сильно сплотились, наличием значительных затрат на поиск альтернативных партнеров. Возможные действия: наладить сильные связи с имеющимися поставщиками, а также предпринять попытки поиска новых, при этом риски связаны с подчиненностью решениям поставщиков [4].

Таким образом, учитывая вышеизложенное, следует отметить, что конструктивные возможности для некоторых экономических субъектов оборачиваются негативными последствиями для других. Именно поэтому предпринимательская деятельность сродни «перетягиванию каната», поскольку выигрывает тот, кто вынудил оппонента пойти на ценовые или неценовые уступки. Эти факторы действуют на любую организацию вне зависимости от времени или периода и избежать их воздействия, конструктивного или же деструктивного, практически невозможно. Цель предпринимателя как раз и состоит в том, чтобы знать и постоянно анализировать тенденции на рынке, наиболее продуктивно приспособиться к ним и минимизировать отрицательное их воздействие, если таковое присутствует. Конкурентные преимущества получают не те, кто располагает неограниченными ресурсами, а те, кто мыслит нестандартно в стандартных ситуациях. Действительно, как отмечал Альберт Эйнштейн: «Взгляд на ситуацию под нестандартным углом зрения требует творческого мышления и дает большие преимущества».

*Список использованных источников:*

1. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Эксмо, 2005. – 944 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991.
3. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М.: ЮНИТИ, 1998.
4. Теория конкурентных преимуществ Майкла Портера. – [Электронный ресурс] – URL: [http://polbu.ru/fomichev\\_intrading/ch09\\_all.html](http://polbu.ru/fomichev_intrading/ch09_all.html) (дата обращения: 24. 04. 2016).

## **ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ТОВАР**

**Багирян С.Г.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

В рыночной конкурентной среде достаточно значимым является формирование и поддержание положительного образа компании в сознании потребителя, т.к. даже один негативный отзыв неудовлетворенного потребителя, который, возможно, недостаточно мотивирован, может значительно снизить позитивный имидж всей компании.

Так, например, игру CompanyofHeroes2 в России запретили, после того как о ней написал негативный отзыв всего лишь один пользователь. Игра, которую готовили не один год, над которой трудились сотни специалистов, была отозвана с российского рынка. Огромная корпорация была вынуждена принести официальные извинения, и это не удивительно, поскольку по оценке ведущей маркетинговой компании мира Nielsen 92% потребителей доверяют больше отзывам, чем стандартным видам рекламы [1].

Чтобы подобные инциденты не происходили, важно мотивировать клиентов писать положительные отзывы, причем помимо использования жалобной книги потребитель все активнее оставляет свои комментарии в сети Интернет, которые, затем, просматривают другие посетители, т.е теперь потребитель прежде, чем купить какой-то товар, сначала прочитает отзывы о нем в Интернете. Следует учитывать, что один отрицательный отзыв равен десяти, а в некоторых случаях и ста положительным, что обусловлено рядом особенностей: потребители считают, что позитивные отзывы – проплачены. В свою очередь негативные (еще и эмоциональные) отзывы вызывают больше доверия; негативные отзывы привлекают внимание. Скандалы всегда были самыми популярными новостями, поэтому люди намного охотнее читают о плохих событиях; негативный отзыв запоминается намного лучше. Вы скорее запомните отзыв «грубый официант с холодным капучино», чем десятки отзывов в сети в стиле «уютная кофейня, вкусный кофе».

Также в результате проведенных многочисленных маркетинговых исследований получена информация о том, что наличие отзывов о товаре значительно увеличивает уровень продаж, при этом клиенты, которые довольны качеством товара и сервисом обслуживания далеко не всегда пишут отзывы, вследствие чего необходимо мотивировать потребителей оставлять свои комментарии, посредством следующих способов:

1. Добиться отсутствия многочисленных регистраций с подтверждениями, которые отталкивают потребителей писать отзывы, с тем, чтобы максимально упростить данную процедуру.

2. Спустя неделю после совершения покупки отправить клиенту на почту письмо, с указанием, что мнение клиента очень важно для фирмы, поэтому необходимо выяснить, доволен ли он покупкой, и если нет, то, что нужно изменить. Главное не быть навязчивым, потому что это может отпугнуть клиента, и он больше не захочет совершать последующие покупки.

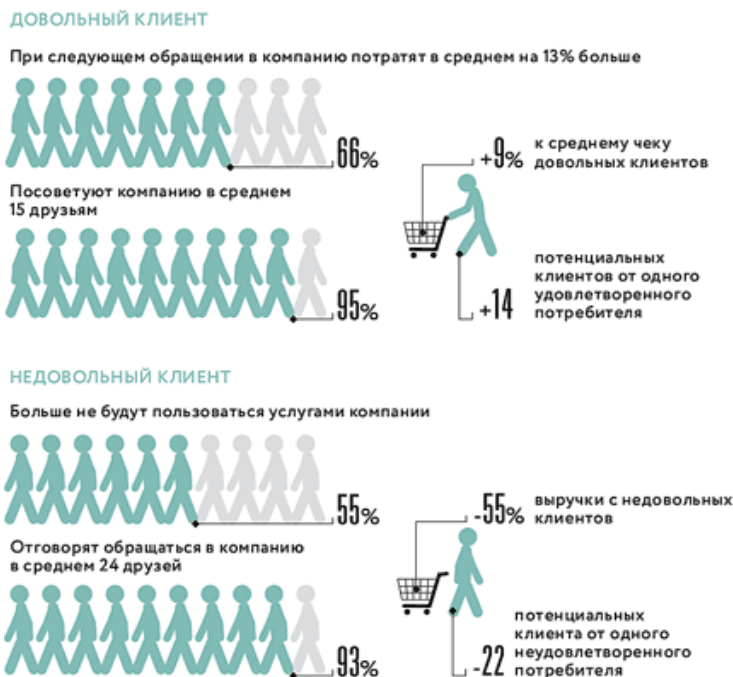
3. Следует стимулировать клиентов писать отзывы, к примеру, провести конкурс на лучший отзыв, за который покупатель получит ценный приз или скидку в магазине на следующую покупку.

4. Сделать веб-присутствие фирмы заметным. Если большинство ваших клиентов находятся в возрастной категории до 30 лет, то

просьба написать отзыв может их оттолкнуть. Вместо этого нужно просто мотивировать их написать о компании или товаре в социальных медиа, например, в Instagram (предварительно создав аккаунт). Клиенты данной возрастной группы публикуют любые свои впечатления и мнения, и почти наверняка оставят свои комментарии о фирме и без всякого дополнительного стимула.

5. Благодарить людей за отзывы, какими бы они ни были, положительными или отрицательными.

Несомненно, что в работе с людьми бывают различные ситуации, в которых отзыв – это уже вовсе не отзыв, а жалоба. В таком случае нужно приложить все усилия, чтобы свести негатив к нейтральному отношению и решить проблему, что позволит привлечь и удержать потребителей, ведь довольный клиент посоветует фирму (товар) 15 друзьям, а недовольный отговорит 24 потенциальных клиента (рис. 1).



**Рис. 1. Зависимость степени удовлетворенности и количества клиентов [2]**

Так в 1981 г. в результате исследования в области работы с жалобами, которая компания провела TARP для корпорации Coca-Cola, было

установлено, что клиенты в два раза охотнее жалуются на отрицательный опыт, чем обсуждают положительный [3].

Действительно, жалобы – это возможности исправить проблемы, о которых компания могла бы никогда не узнать, если бы не стратегия сервиса, т.к. клиенты, которые могут высказать напрямую все свои недовольства, реже будут жаловаться посторонним, тем самым создавая не выгодный для компании имидж и отпугивая потенциальных клиентов.

В основном сотрудники не любят жалобы, потому что их не научили работать с жалобами. Прибыль компании в разы может увеличиться, потому что в компании поощряют и упрощают систему подачи жалоб. Как отмечает специалист по работе с клиентами Ричард Гэмгорт, компания приобрела несколько постоянных клиентов, сотрудничество с которыми началось с жалобы [3].

Таким образом, жалоба является значимым источником получения информации от потребителя об уровне его удовлетворенности и предложениях по совершенствованию товарной, ценовой, сервисной и др. политики предприятия. При этом фирме следует больше внимания уделять своевременному и эффективному реагированию как на положительные, так и на отрицательные жалобы с целью поддержания репутации фирмы на высоком уровне. Главной целью при этом является решение проблемы клиента, обратившегося с претензией, что позволит: выяснить, в чем заключается суть жалобы; трансформировать негативные и нейтральные эмоции в положительные; показать потенциальным клиентам, что компания открыта для общения, ей не безразлично их мнение, и она не утаивает подобные случаи, а решает проблемы.

#### *Список использованных источников:*

1. Кузнецов М.Ю. 7 способов мотивировать клиентов писать отзывы к товарам [Электронный ресурс] // Маркетинг. 2015. 8 июня. URL: <https://spark.ru/startup/mneniya-pro/blog/9354/7-sposobov-motivirovat-klientov-pisat-otzivi-k-tovaram> (дата обращения: 16.04.2016).
2. Продавай или пропадай : [Электронный ресурс] – URL: <http://kommersant.ru/doc/2180937> (дата обращения 21.04.2016 г.)
3. Шоул Дж. [Tschohl J.] Первокласный сервис как конкурентное преимущество: пер. с англ. – Изд. 2-е, стер. –М.: АльпинаБизнесБукс, 2006. – 284 с.



## ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ ТИПОВ ЛИЧНОСТИ

**Визняк Е.М.**

*студент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

Потребители постоянно находятся под воздействием рекламы, целью которой является увеличение объемов продаж посредством воздействия на решения потребителя, что требует изучение и анализ данных механизмов влияния.

Следует отметить, что у каждого человека вкусы и желания различны, поэтому одна и та же реклама не всегда может воздействовать одинаково на всех людей, т.е. кого-то она заинтересует больше, а кого-то меньше, а некоторых вообще не будет привлекать.

Психологические средства воздействия можно представить в двух формах: прямое и косвенное воздействия. Особенность прямого воздействия заключается в том, что оно результативно для заинтересованных потребителей, которые готовы вложить свои силы и время на рассмотрение своих желание, и поиска для этого необходимой информации. Употребление прямых средств разумно для воздействия на человека, который определился с выбором покупки, и расценивает плюсы и минусы разных моделей.

Косвенное воздействие применяется для незаинтересованных потребителей, не предрасположенных обращать особое внимание на представленную ему информацию и аргументы. Решения таких потребителей обычно определяется случайными факторами, или они вовсе не хотят покупать то, что предлагают им. К такому воздействию относятся эмоциональное побуждение и манипулирование.

Способы манипулирования особенно результативны при личном общении с потенциальным покупателем, при этом часто употребляемыми манипуляциями являются: манипуляция благодарностью, которая основана на подсознательном стремлении человека отплатить за что-то хорошее, что ему предоставили; манипуляция благорасположением, которая основана на том, что человек соглашается с теми, кто ему нравится; манипуляция социальным примером предполагает, что человек поступает так, как и другие люди, то есть работает стадный инстинкт – не выделяться от других, следовать за ними; манипуляция упущенной возможностью основана на том, что ценность данного товара или услуги возрастет, если вдруг они станут недоступны.

В маркетинге потребителей выделяют по тем или иным признакам, выделяя, в том числе, психологию, то есть зависимость поведения человека от его психологического типа. Существует классификация, основанная на наиважнейших жизненных ценностях определенного психологического типа. Данный подход учитывает индивидуальные особенности представителя каждой группы, что позволяет обеспечить более эффективный контакт. Так же можно проанализировать, как лучше предложить товар пользователям различных образов жизни.

Основная идея этого метода заключается в необходимости проанализировать страхи, желания, надежды и действия потребителя, и в соответствии с этими показателями предоставлять товар или услугу. Классификация включает в себя девять основных психологических типов личности и их базисные ценности.

1. Мотивированные – выживание. Для этого психотипа очень важно их здоровье и экологически чистый продукты питания, немаловажна и собственная безопасность при выборе продукта.

2. Консерваторы – стабильность. Эти люди четко знают, чего хотят, так же они экономны. Консерваторы планируют свои покупки заранее и просчитывают денежные расходы.

3. Самодостаточные – соответствие. К этой категории относятся успешные люди, которые приобретают товары или услуги, соответствующие их статусу.

4. Карьеристы – власть. Этот психотип похож на самодостаточных, но они располагают меньшими финансовыми возможностями.

5. Индивидуалисты – свобода. Они хотят быть свободными в принятии решения и не зависеть от каких-либо обстоятельств.

6. Гедонисты – наслаждение. Эта категория людей очень чувствительная, которой важно получать максимальное удовольствие от приобретаемых товаров и услуг.

7. Имитаторы – слава. На них легко влияют окружающие и какие-либо обстоятельства. Этот тип считается самым слабым. Они следуют всему популярному, но решения сами не принимают.

8. Новаторы – познание. На них может повлиять качественная упаковка с полной информацией. Им интересно изучать, чувствовать и анализировать какие-то новые товары или услуги.

9. Интеллигенты – гармония. Этой категории людей важны духовные ценности больше, чем материальные. Чтобы привлечь их к рекламе, в ней должна быть информация, вызывающие к нравственным и патриотическим чувствам [1].

Таким образом, при планировании рекламных мероприятий следует учитывать психологические особенности целевой аудитории, что позволит

более эффективно влиять на процесс принятия решений при покупке товаров или выборе услуг.

*Список использованных источников:*

1. Ерёмин В. Н. Маркетинг : основы и маркетинг информации : учебник / Ерёмин В. Н. – М. : КНОРУС, 2015. – 656 с.

## **РАЗРАБОТКА ПОЛИТИКИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Гармаш Л.Д.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

На сегодняшний день усовершенствование новых методов перемещения товара имеет большое значение, т.к. это способствует развитию национальной экономики и относится к уже сформировавшимся экономическим связям и конкурентной борьбе.

Производителю важно, чтобы был четко разработан канал передачи товара потребителю, который сократит расходы, что увеличит вероятность предоставлять дополнительные услуги и повысить доход, благодаря чему производитель будет иметь более высокие конкурентные позиции на рынке.

Компании разрабатывают стратегии по созданию товарных каналов для быстрого и эффективного продвижения товаров потребителю. Вместе с тем, существует необходимость сотрудничать с посредниками, так как это приносит обоюдную выгоду благодаря уже функционирующей инфраструктуре каналов и обслуживанию материальных, а также информационных потоков.

Рассматривают следующие элементы, входящие в систему товародвижения в маркетинге: транспортная инфраструктура и технические средства; материально-техническая база; склады для хозяйства и оборудования; информационное обеспечение и управление [1].

Соединительным элементом между производством и потреблением является транспорт. Именно поэтому особую актуальность приобретают вопросы разработки новых технологий, с целью улучшения скорости и качества транспортировки при одновременном снижении затрат на нее.

Разработка системы регулирования и контроля является одной из ключевых целей политики маркетинговой деятельности, которые обеспечивают доставку продукции высшего качества, в результате,

товародвижение – это система, которая обеспечивает доставку товара с высоким уровнем сервиса в точно указанное место и время [1]. Также под товародвижением понимают услугу, которая образуется во время движения товара от производителя к потребителю, а также услуги хранения и заключения сделок.

Важным процессом воспроизводства является передачи товара от производителя к потребителю. Количество готовой продукции, которая годна к потреблению и передачи потребителю, измеряется натуральными, показывающими процесс передачи товара и стоимостными показателями, отражающими цену товар.

Процесс передачи товаров проходит сложный путь от группировки производственного ассортимента до большого числа партий и их передачи к потребителю.

Товародвижение включает в себя: транспортировку, обработку заказов, упаковку и обработку товаров, поддержания запасов, складирования, любую информацию о товаре или же услуге, распределение и сбыт продукции [1].

Затраты на рекламу и сбыт, гораздо ниже, чем на транспортировку. Принимая это во внимание, производитель будет стремиться сформировать свой канал, для распределения продукции, посредством прямой связи или через посредника.

Преимуществами прямого контакта является отношение покупателя и продавца, путем осуществления управления за процессом передачи и обратной связи. Данная система достаточно эффективна в производстве.

Большинство компаний сосредоточены на обеспечении доставки товаров первой необходимости в назначенное место с минимальными затратами. Однако ни одна из систем передачи товара не может одновременно сократить расходы и обеспечить максимальное обслуживание.

Максимальное обслуживание включает: транспортировку, большое количество складов для товарно-материальных запасов, что влияет на увеличение расходов, вследствие чего для их сокращения необходимо иметь в наличии небольшое количество складов и товарно-материальные запасы.

Для функционирования товародвижения следует изучить потребности клиентов и предложения конкурентов, при этом потребителей, в большей степени, интересуют: доставка в положенный срок, готовность производителя удовлетворять любые потребности клиента, заменять неисправные товары, не нарушать правила упаковки товара.

Также, при подготовке стратегий, необходимо учитывать обслуживание, которое предоставляют конкуренты. Компании необходимо рассмотреть вопрос о том, как получить максимальный доход и при этом

предоставлять услуги на высоком уровне, т.е. необходимо определить цели в процессе планирования системы товародвижения.

Для достижения результата поставленных целей в создании системы товародвижения необходимо рассмотреть следующие вопросы:

1. Как необходимо поддерживать контакты с потребителями?
2. Где складировать запасы продукции?
3. Какая продукция должна быть в наличии?
4. Как должны производить транспортировку?

Пройденный путь товаров от производителя к потребителю называется каналом товародвижения, работники которого собирают необходимую информацию, налаживают линии связи с клиентами, подготавливают товар, который имеет все стандарты, необходимые покупателям, проводят переговоры, транспортируют товары, а также берут на себя ответственность за выпуск продукции. На выходе этих функций имеют заключение сделок и уже совершивших сделок.

Таким образом, для товаропроизводителей в условиях высококонкурентного рынка достаточно значимым является определение структуры товародвижения, которая, в конечном итоге, будет влиять на эффективность деятельности предприятия в целом. Основными задачами производителя, помимо удовлетворения потребностей потребителей, является доставка товаров в нужное для потребителя место, в нужное время и в необходимом количестве, реализация которых позволит не только удержать свои позиции на рынке, но и расширять производство за счет освоения новых географических рынков.

*Список использованных источников:*

1. Памбухчиянц О.В. Организация торговли: Учебник. – М.: Дашков и К, 2014. – 294 с.
2. Организация товародвижения: [Электронный ресурс] – URL: [http://studme.org/11510513/marketing/organizatsiya\\_tovarodvizheniya](http://studme.org/11510513/marketing/organizatsiya_tovarodvizheniya) (дата обращения: 23.04.2016).

## **ПОТРЕБНОСТИ И ЦЕННОСТИ КЛИЕНТА В СИСТЕМЕ МОТИВАЦИИ К ПОКУПКЕ И ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА НА РЫНОК**

**Грибакова Я.Ю.**

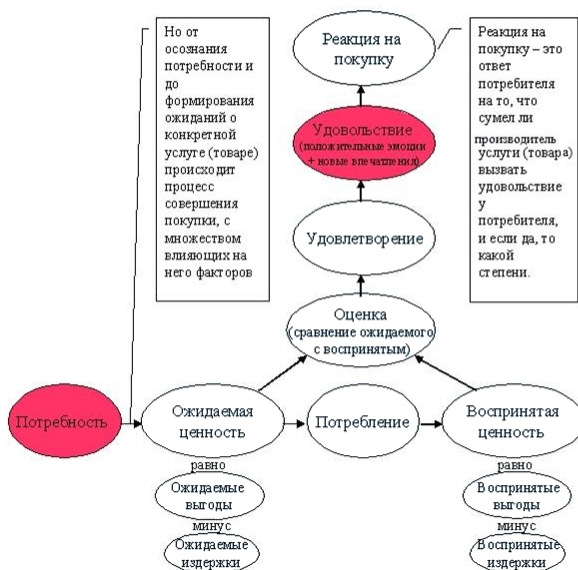
*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

В современном мире покупателю на рынке достаточно широкий ассортимент товаров, и чтобы мотивировать его на совершение покупки конкретного товара, необходимо продемонстрировать ему то, что он хотел бы приобрести. Но для понимания того, что необходимо покупателю, нужно понять его потребности и ценности при совершении покупки.

Чтобы мотивировать клиента к покупке товара, ему нужно представить товар с такой стороны, чтобы у него не было сомнений насчет покупки. При продвижении товаров на рынке, используют различные приемы: нужно рассказать покупателю все сведения о предоставляемом товаре, в том числе о цене, о возможности приобретения данного товара и другие значимые характеристики; необходимо убедить клиента о покупке данного товара, побудить его к совершению покупки на основе выделения основных преимуществ товара; напомнить о товаре, тем самым стимулировать дополнительный спрос [1].

На рисунке 1 представлена взаимосвязь потребностей и ценностей в процессе покупки и потребления товаров.



**Рис. 1. Взаимосвязь потребностей и ценностей в системе мотивации к покупке**

Каждый покупатель руководствуется определенными потребностями и ценностями при выборе товара. Продавать покупателю то, что его не интересует и то, что ему не нужно, не выгодно продавцу, вследствие чего необходимо определить, что ему интересно и что бы он хотел увидеть на рынке.

Выявить потребность у потребителя легко. Она уже появляется у клиента, когда он заходит к вам в магазин. Если он зашел к вам, значит, он нуждается в том, что вы ему предлагаете.

Определить ценности потребителя не так уж и легко, в отличие от потребностей. Для этого необходимо выявить определенную потребность и предложить именно то, что соответствует потребителю. Например, если в магазин зашел покупатель примерить одежду, то его будет интересовать больше всего то, как окружающие одобряют его выбор. Чтобы предложить клиенту товар, необходимо побыть на его месте. Представить, чтобы вы хотели на его месте.

После того, как определили ценности и потребности клиента, необходимо предоставить клиенту свойства данного товара, ссылаясь на эффективность, безопасность, удобство, экономичность и престиж вашего товара.

Для продвижения товара на рынок выделяют ряд средств:

1. Личный контакт с потребителем, представляющий информирование о товаре, его свойств и обслуживании.

2. Рекламирование товара. Представляет собой платные объявления, которые направлены на конкретную аудиторию, чтобы привлечь их к покупке товара. Реклама может передаваться несколько раз, чтобы сообщить нужную информацию.

3. Связи с общественностью. Эффективный метод для большинства фирм, которые налаживают благоприятные связи с общественностью. Многие потребителя предпочитают фирмы, которые имеют хорошую репутацию.

4. Стимулирование сбыта. Это средство предполагает рост продаж и эффективность рекламы. Включает в себя: поощрение; распространение образцов товара; применение скидок и купонов; применение различных мероприятий в виде конкурсов, лотерей и выставок товара.

5. Обслуживание. Качественное обслуживание гарантирует установление хороших связей, доверия покупателя к фирме и стремление вернуться за товаром еще раз.

6. Создание хорошего впечатления. Первое впечатление должно быть положительным, поэтому оно создается через средства массовой информации, радио или пресс-конференции.

Таким образом, поведение клиентов на рынке зависит от их потребностей и ценностей, которые необходимо учитывать при продвижении товара на рынок.

Мотивирование играет важную роль при продвижении товара, так как это процесс воздействия на клиента, с целью побуждения его к какому-либо действию, в том числе к совершению покупки.

*Список использованных источников:*

1. Птуха К. Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи вдвое. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 194 с.
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие по спец. "Связи с общественностью" / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА НА ОСНОВЕ ЗАЯВЛЕННОЙ ЗНАЧИМОСТИ ХАРАКТЕРИСТИК УСЛУГИ**

**Гришанович М.А.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Чудаков Д.В. - ст. преподаватель

Введение. Методы оценки качества на основе заявленной значимости на сегодняшний день очень популярны и широко распространены. Это связано, во-первых, с тем, что проанализировать результаты исследования не составляет особого труда. Оценка качества услуг с помощью данных методов быстра, эффективна и удобна как для респондентов, так и для организаторов.

Цель и задачи исследования. Рассмотреть способы определения качества, основываясь на заявленной значимости характеристик услуги. Показать их эффективность, простоту в применении и удобство, как одного из простейших способов, с точки зрения затрат, на получение и обработку данных. При этом опрашиваемому предоставляется возможность обозначить наиболее приоритетные для него характеристики услуги, на которые он смотрит первоочередно.

Результаты исследований. В ходе изучения данной темы были выделены следующие методы оценки качества на основе заявленной значимости характеристик услуги:

- «Список наиболее значимых характеристик услуги». При оценке указанным методом потребитель высказывает те чувства от потребленной услуги, которые он не ожидал до момента потребления.

Данный метод хорош тем, что он легок для восприятия потребителем, он не сложный в заключении результатов, а также дает



возможность определить скрытые желания потребителей. Но у него есть свои минусы: он позволяет оценить лишь ограниченную часть из всей совокупности характеристик услуги, не позволяет ставить различия между указанными потребителем характеристиками в зависимости от его удовлетворенности.

- «Рейтинг характеристики услуги по степени важности». Здесь используется рейтинг, по которому потребитель будет определять степень важности предоставляемой услуги. Например, от «совершенно не важно» до «крайне важно». Участник исследования также может высказать свой уровень согласия по шкале Лайкерта высказыванием «данное свойство услуги очень важно для меня». А если нас интересует, насколько потребитель остался удовлетворён услугой, можно предложить ранжировать характеристики по уровню их выполняемости. Данная методика ценится ясностью толкования для респондента и легкостью анализа результатов. Минусами является невозможность разделить по степени значимости указанные респондентом характеристики.

- «Метод ранжирования». Респонденту дается возможность присвоить определенным характеристикам соответствующие для них степени значимости. Начинается ранжирование с самого важного, то есть присваивается ранг, начиная с 1-го места, затем 2-е и т.д. Плюсы в том, что идёт четкое распределение по степени значимости. А недостаток в том, что сложно найти равнозначные характеристики и невозможно определить степень разницы в значимости.

- «Constant sum» (распределение пунктов). Респондент распределяет условно взятую сумму (чаще всего выраженную в 100-балльной системе или числом, выраженным в денежных единицах) между характеристиками услуги в соответствии с рангом их значимости. Этот метод разрешает получить более достоверную и точную информацию от опрашиваемого по ступени важности. Но его проблемно использовать во время телефонного опроса, возможно лишь при малом числе характеристик (10-15).

- Метод парных отношений. Респондент видит перечень всех допустимых комбинаций пар характеристик услуги, в свою очередь к каждой паре он выбирает более важную характеристику. Число предпочтений характеристик в парах является степенью его значимости. Этот способ тоже прост в оценке выводов и является точным в разделении по уровню важности. Однако, его невозможно применить при наличии множества характеристик (более 15), он не даёт возможность определить равнозначные характеристики.

- Q-sort. Респонденту требуется разместить карточки, подходящие разным характеристикам, по категориям в соответствии с

уровнем весомости, причем число характеристик в отдельно взятых группах лимитировано. Этот способ приемлем при немалом числе характеристик (больше 100), однако, существует риск, что значимые характеристики будут специально причислены к менее важным по причине лимитирования численности характеристик в группе. Еще одним недостатком является то, что данный способ применяется только в условиях эксперимента.

В рамках данного подхода выбор методик достаточно широк и предоставляет возможность выбора оптимального способа для исследования.

Выводы. Методы оценки качества на основе заявленной значимости характеристик услуг довольно обширно распространены в деятельности современных предприятий. В процессе использования выявляются как преимущества, так и недостатки рассмотренных методик. Основными их преимуществом является то, что это быстро и удобно не только для исследователя, но и для респондента. Но в то же время все эти методы объединяет один главный недостаток: субъективность ответов. Опрашиваемый может скрыть свои истинные намерения, своё отношение к услуге или осуществить выбор, руководствуясь иными критериями, не осознавая их или не желая распространяться о них интервьюеру. На респондента может повлиять мнение окружающих, тенденции в развитии и культуре современного общества, желание выделиться и др. Нельзя не отметить тот факт, что методики подчинены субъективным отличительным качествам услуги. Этими качествами могут послужить число характеристик, которые способны повлиять на предпочтение услуги потребителем, и возможность определения способа сбора данных (к примеру, метод «Constant sum» (распределение пунктов) применяется только при малой численности характеристик и довольно непрост в исполнении в форме телефонного интервью).

Однако, методы не перестают пользоваться успехом в различных компаниях. Они определённо делают весомый вклад в развитие предприятий по предоставлению услуг. Методы не требуют особых временных и материальных затрат, поэтому их эффективности стоит уделить должное внимание.

## **ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВО - ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Демьяненко Е.А.**

*магистрант кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.*

*Вернадского»*

научный руководитель: Полухович Е.А. - к.э.н., доцент

В связи с развитием рыночной экономики в России большой популярностью начали пользоваться элементы маркетинга, логистики направленные на удовлетворение потребностей широкого круга населения. В советские времена, получая государственные планы, предприятия по стандартному шаблону производили продукцию, которая не всегда удовлетворяла потребности человека. Перенимая мировой опыт, современным предпринимателям необходимо обращать больше внимания на применение маркетинговых и логистических инструментов в своей производственной и сбытовой деятельности. Это даст возможность получить высшие прибыли, выйти на конкурентные рынки, сократить расходы, расширить производственный потенциал. То есть, удовлетворяя потребности населения, предприниматель оправдывает свои интересы.

Предприятие в каждый момент времени должно иметь стратегическую программу, рассчитанную на 3 – 5 лет. Для садоводческих предприятий этот период значительно длиннее, потому что здесь можно получить продукцию только на 4 - 5 – ый год или позднее после закладки насаждений. На основе разработанной стратегии формируется общий стратегический план, в котором маркетинговая база дополняется финансово – экономическим, логистическим, техническим и организационным обеспечением. Стратегическая маркетингово - логистическая программа должна состоять из трех взаимосвязанных блоков: целей предприятия, стратегии хозяйственного бизнес – портфеля и стратегии роста.

На сегодняшний день у каждого агрария встает проблема не только произвести необходимое количество продукции, но и своевременно, в полном объеме ее реализовать. Особенно это касается сельскохозяйственной продукции, которая быстро (без дополнительной переработки) портится. Следует заметить, что это - один из путей повышения конкурентоспособности продукции. Понятно, что в условиях конкуренции очень тяжело закрепить крепкие позиции на рынке, но этим вопросам нужно уделять максимум внимания. Укрепив каналы реализации на внутреннем рынке, предприятие сосредоточивает внимание на внешнем рынке. Стратегическими приоритетными направлениями развития сельского хозяйства и повышения его конкурентоспособности должны быть: формирование и функционирование цивилизованного рынка продукции; государственное регулирование рыночных отношений (создание режима специального льготного кредитования, содействие привлечению инвестиций, упрощение системы налогообложения, интенсификация производства и применение ряда других организационно-экономических и технико-технологических мероприятий); развитие макро- и микро- логистики на уровне Республики Крым и каждого садоводческого предприятия.

Стратегия формирования рынка сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки должна основываться в первую очередь на функционировании механизма взаимосвязи и взаимодействия трех элементов рынка: спроса, предложения и цены. Особенность этого рыночного механизма заключается в том, что каждый его элемент тесно связан с ценой, которая является основным инструментом влияния на спрос и предложение. В частности, цена, которая устанавливается предприятием, вызывает соответствующий спрос. Он, как правило, находится в обратной зависимости: чем высшая цена – тем ниже спрос. Следовательно, рыночные отношения должны формироваться с учетом покупательной способности населения по так называемой сбытовой концепцией, которая исходит из необходимости максимизации доходов через сбыт товаров. Приоритетное значение отводится спросу. Обладателем рынка становится потребитель, ведь отсутствие покупателя делает невозможным существование производителя.

На сегодняшний день, главной целью эффективной системы ведения садоводства является производство высококачественного конечного продукта как в свежем, так и в переработанном виде, доступного потребителю при эффективной работе сельскохозяйственных товаропроизводителей и агропромышленных предприятий. В связи с этим возникает необходимость обобщить данные научных исследований и на этой основе разработать научно обоснованную систему производства, хранения, переработки продукции и доведения до потребителей плодов и ягод как в свежем, так и в переработанном виде с заданными параметрами качества.

Комплексный подход к решению указанной проблемы определяет необходимость разработки научно обоснованных организационных, экономических, технологических, технических, социальных мер и средств рациональной организации и управления производством с учетом конкретных природных и других объективных условий при более полном и эффективном использовании ресурсов.

Активные рыночные преобразования изменяют всю систему отношений внутри агропромышленных предприятий, а также их с другими производственными и логистическими формированиями и взаимоотношений с государством. Это обуславливает необходимость и целесообразность систематического применения маркетинговых исследований, которые значительно повысят конкурентоспособность предприятий и изготовленной ими продукции. Они становятся все более массовыми с переходом экономики от “рынка продавца” к “рынку покупателя”.

Согласно Международного Кодекса деятельность по исследованиям в области маркетинга и логистики заключается в объективном сборе и анализе полученной информации о рынках потребителей, товарах и услугах. Эта работа должна проводиться в соответствии с принципами честной

конкуренции, на основе общепринятых научных методов. Успех от проведения маркетингового исследования в первую очередь зависит от доверия общества, в котором оно проводится. Маркетинг включает в себя оценку потребностей населения, что отображается в сборе, анализе информации относительно запросов, мотиваций, отношений отдельных личностей и предприятий.

В аграрном секторе необходимость проведения исследований спроса бесспорно актуальна. Об этом, в частности, свидетельствует ряд работ научных работников -аграриев, которые склоняются к мысли, что недостаточность внимания к рыночным изменениям со стороны производителей приводит к снижению спроса на садоводческую продукцию.

Планирование маркетингово–логистической деятельности подразумевает исследование рыночных возможностей фирмы, максимально эффективное распределение ресурсов и прогноз конечных результатов ее деятельности. Основные этапы этого процесса объединяют анализ внешней среды, определение целей, оценку внутренних ресурсов и выработку стратегии.

*Список использованных источников:*

1. Григорьев М.Н. Логистика: продвинутый курс : учеб. для магистров/ М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2011. - 734 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. Эткинсон, Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: учеб. пособие для вузов / Эткинсон Дж., Уилсон И.; пер. с англ. Ю. А. Цыпкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 471с .

## **АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Дубровский А. С.**

*магистрант кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.*

*Вернадского»*

научный руководитель: Реутов В. Е. - д.э.н, профессор

Выбор каналов маркетинговых коммуникаций при продвижении товаров или услуг предприятия требует применения исследовательского подхода. Трудности при отборе эффективных коммуникаций возникают по нескольким причинам: постоянно изменяющиеся приоритеты в восприятии

потребителями рекламных сообщений, специфика реализуемого товара или предоставляемой услуги, изменение социально-экономического положения целевой аудитории, технологические возможности региона, в котором планируется проведение рекламной кампании и другие. Предоставление выставочных услуг является сложной задачей для предприятий, так как выставочная деятельность достаточно специфична, многообразна и требует особой гибкости при выборе маркетинговых коммуникаций.

Целью исследования выступает оценка эффективности маркетинговых коммуникаций, применяемых предприятиями при осуществлении выставочной деятельности, и определение наиболее эффективных каналов передачи рекламных сообщений. Для осуществления поставленной цели необходимо решить следующие задачи: разработать методику исследования, провести сбор информации, обработать полученную информацию, проанализировать результаты и сформулировать выводы исследования.

Методологическую основу работы составляет комплекс методов научного познания, включающие в себя следующие методы: методы научной абстракции, индукции и дедукции, группировки, анализа и синтеза, системного подхода, графический метод, экономико-статистический анализ, метод сравнений и другие.

Маркетинговые коммуникации играют важную роль для предприятий при осуществлении выставочной деятельности, так как от эффективности проведения рекламной кампании одного мероприятия зависит коммерческий успех каждого последующего мероприятия. Формирование эффективной коммуникационной политики требует периодического сбора первичной и вторичной информации, а также последующего глубокого анализа данной информации и, соответственно, корректировки элементов маркетинговой тактики.

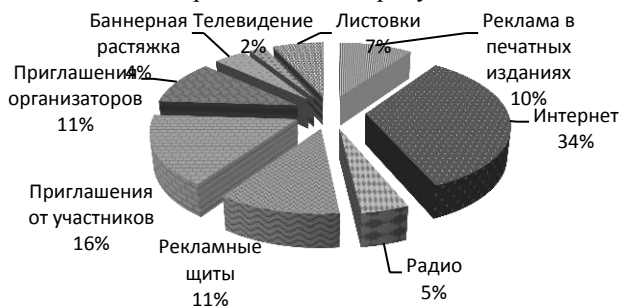
В рамках исследования был проведён опрос целевой аудитории выставок с помощью анкетирования непосредственно перед посещением выставочного мероприятия. Анкетный опрос позволил определить, по каким каналам коммуникаций до целевой аудитории дошло рекламное сообщение компании.

Было собрано и проанализировано два блока первичной маркетинговой информации по двум выставкам, проходящим в один период времени. За основу были взяты следующие мероприятия: выставка средств комплексной безопасности, охранного оборудования и противопожарной защиты – «Безопасность» и выставка медицинского оборудования, технологий и препаратов – «Здоровье». Поскольку целевая аудитория выставок значительно отличается друг от друга, это позволит дать более объективный результат при анализе эффективных средств коммуникаций для

всей выставочной деятельности в целом, а не для выставок с определённой тематикой.

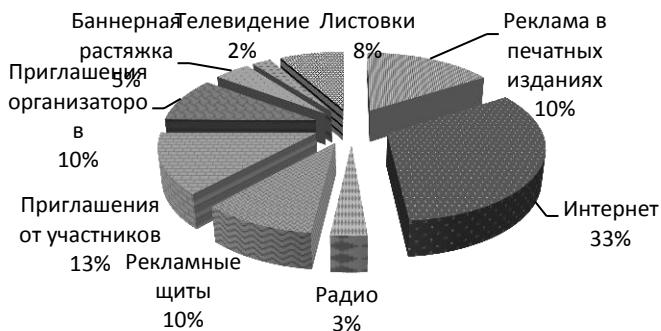
В ходе исследования было опрошено 2234 респондента от 18 до 68 лет со средним и высоким доходом.

Полученные данные представлены на рисунках 1 и 2.



**Рис. 1. Структура привлечения посетителей на выставку «Безопасность» по каналам рекламы**

При проведении рекламной кампании по привлечению посетителей на выставку «Безопасность» наибольшей коммуникационной эффективностью обладает реклама в интернете (34%). Минимальной эффективностью при привлечении посетителей данной выставки, исходя из статистических данных, можно считать телевидение, так как на долю телевидения приходится всего 2% посетителей.



**Рис. 2. Структура привлечения посетителей на выставку «Здоровье» по каналам рекламы**

В структуре привлечения посетителей на выставку «Здоровье» наблюдается аналогичная тенденция. Наибольшее значение в структуре занимает интернет-реклама.

Исходя из проведённого исследования, выставочным компаниям следует делать акцент на рекламу в интернете. Немаловажной также является реклама в печатных изданиях, приглашения по телефону и с помощью рассылки писем по электронной почте, наружная реклама и распространение листовок. Учитывая высокую стоимость телевизионной рекламы и рекламы в радиозфире, а также её низкую эффективность при привлечении посетителей, следует полностью отказаться от данных каналов коммуникаций и перераспределить рекламный бюджет на более эффективные средства передачи рекламных сообщений.

## **РОЛЬ УПАКОВКИ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ**

**Емельяненко А. А.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

В процессе предоставления и реализации товаров особую роль играет упаковка, которая не только выполняет свою утилитарную функцию сохранности товаров, но также является носителем информационных и рекламных материалов. Не случайно специалисты в области маркетинга добавляют упаковку в комплекс 4P, учитывая ее значимую роль в продвижении товара на рынок. Действительно, упаковка – оболочка товара, которая содержит в себе необходимую информацию о производителе, дату изготовления, знаки качества, описание содержимого упаковки и, конечно же, функцию саморекламы. Чем презентабельней и привлекательней она будет, тем возникает большая вероятность того, что потребитель купит именно этот товар. В практике маркетинговой деятельности были зафиксированы случаи, когда из-за плохой упаковки товара, не смотря на его высокое качество, спрос на товар падал, а продажи, что соответственно, уменьшались в несколько раз.

Так же нужно отметить, что упаковка является одним из главных условий конкурентоспособности производимого товара на рынке реализации. Если же данное условие не учитывается при создании упаковки, то товар обречен на провал, так как на современном рынке реализации уже используются новейшие технологии для создания усовершенствованной упаковки [1].



К основным функциям упаковки можно отнести следующие: удобная транспортировка; рекламная функция товара – продвигает товар на рынке; товар сохраняет потребительские свойства; информативная функция товара – информация о производителе, сроки годности, калорийность и т.д. [2]

Важнейшим элементом реализации маркетинга является создание упаковки. Поставляя товар на рынок реализации в качественной и эффективной упаковке, можно обеспечить значительный прирост его продаж. Даже используя другие маркетинговые мероприятия, например, рекламу, нельзя добиться подобного результата. Это можно определить рядом нескольких факторов, а именно: быстрый выбор товара; транспортировка товара, удобная для покупателя; удобство при потреблении товара;

Что касается дизайна упаковки, то при ее создании нужно учитывать некоторые характеристики, такие как размер, формат, цветовая гамма, материал, текст, а также размещение названия товара, оказывающие обширное влияние на покупателя, создавая у него определенное мнение и отношение к товару и его производителю [2].

Несмотря на значимость упаковки в процессе реализации, все больше производителей задумываются над проблемой обеспечения эффективности продаж при одновременном сохранении окружающей среды. Бесспорен тот факт, что полиэтиленовая упаковка – одна из распространенных, что обусловлено ее низкой себестоимостью, загрязняет окружающую среду, водоемы, долго не утилизируется в естественных условиях. С целью решения данной проблемы производители применяют следующие способы: используют меньшее количество сырья; производят тару с возможностью вторичной переработки и использования, создают многофункциональную упаковку, а также применяют материалы, пригодные для дальнейшей переработки или безопасной утилизации.

Так, предприятием Deutsch W была разработана пластмасса (Биопол), способная полностью разрушаться под воздействием природных факторов за 2-3 года и разлагаться на углекислый газ и воду, а не несколько сотен лет, как обычная пластмасса. Данный материал предназначен для упаковки фармацевтической и косметической продукции.

В США и Японии разрабатываются биологически инертные материалы на основе коллагена, амилазу, твердого желатина, которые позволяют создать на их основе съедобные и водорастворимые упаковки. Также фирма Wellman (США) разработала и внедрила способ переработки пластмасс для их дальнейшего применения, при этом отходы составляют около 7% и подвергаются захоронению [4].

Несмотря на значительное количество научных исследований в сфере разработки и производства экологически чистой упаковки, все же некоторые компании предпочитают воздержаться от применения их на

практике, что связано с необходимостью сохранения привлекательности бренда, предоставления хорошей защиты товара во время транспортировки к конечному потребителю. Однако, далеко не все виды современных безопасных упаковок способны это обеспечить, при этом, с точки зрения экологии, упаковка должна легко утилизироваться, не нанося вред окружающему пространству. Таким образом, перед каждой компанией стоит задача найти баланс между безопасной и простой утилизацией, с одной стороны, и прочностью и привлекательностью для потребителя - с другой. Решение данной задачи заключается в постепенном переходе известных производителей на использование безопасной упаковки. В качестве примера можно привести компанию «Данон», которая поставила себе целью на 30% сократить углеродный след, возникающий в результате утилизации упаковки мультипака. Однако, в процессе перехода на новую экологическую упаковку компания столкнулась со следующими проблемами: уменьшение надежности упаковки некоторых товаров, так как они не будут защищены во время транспортировки, снижение привлекательности данной упаковки среди аналогичных на полке. В результате маркетингового исследования оказалось, что при отказе от мультипака, продажи компании могут упасть на 25%. Тем не менее, преимуществами перехода на новую тару являлось существенное сокращение расходов за счет снижения стоимости производства каждой отдельной бутылки.

Еще одним примером является компания Newton Running, которая в 2008 г. представила новую эргономичную и безопасную упаковку для обуви, способствующую снижению энергии на транспортировку. Данная упаковка была изготовлена из картона, производимого из вторсырья, а все надписи на упаковке были нанесены биоразлагаемыми чернилами, в результате чего коробку можно легко утилизировать, она легка, удобна для хранения и, конечно, экологически безопасна [4].

Таким образом, изменение мировоззрения и предпочтения покупателей относительно экологической составляющей упаковки следует учитывать производителям, с целью приспособления к новым рыночным тенденциям, воздействия на потребителей и удержание своих позиций на рынке.

*Список использованных источников:*

1. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.
2. Роль упаковки товара в маркетинге : [Электронный ресурс] // Басинформ . ру. Маркетинговая роль упаковки товара. Как повысить продажи? – 2014 – URL: <http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o->

marketinge/283-rol upakovki tovara v marketinge. (дата обращения 20.04.2016 г.)

3. Упаковка товара в маркетинге, ее значение и роль: [Электронный ресурс] // Ронл. ру. – 2014- URL: <http://www.ronl.ru/referaty/marketing/389426/> (дата обращения 21.04.2016 г.)

4. Преимущества экологической упаковки с учетом ее психологического влияния : [Электронный ресурс] – URL: <http://vbiznese.org/reklama-i-marketing/preimushchestva-ekologicheskoy-upakovki-s-uchetom-ee-psikhologicheskogo-vliyaniya-na-pokupatelya.html> (дата обращения 24.04.2016 г.)

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К СИСТЕМЕ СБЫТА ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Зозуля Н.Г.**

*магистрант кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Полухович Е.А. - к.э.н., доцент

Важнейшей задачей перспективного управления является установление и поддержание динамического взаимодействия организации с окружающей ее средой, призванное обеспечить ей преимущества в конкурентной борьбе, что достигается за счет предоставления покупателю продукта фирмы. Поэтому маркетинг объективно занимает позицию одной из ведущих функций стратегического управления. Для целого ряда организаций в зависимости от того, какие они преследуют цели и какие реализуют стратегии, маркетинг является ключевой функцией, обеспечивающей их успешное функционирование [1].

«Маркетинг — это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности благодаря созданию товаров, обладающих потребительской ценностью и обмена ими»[3].

Основная цель маркетинговой деятельности для ООО «Эстра»-привлекать новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы.

Для эффективной сбытовой деятельности, ООО «Эстра» активно применяет маркетинговый подход, который заключается в четком планировании объема продаж на основании проведения маркетинговых исследований, тщательного изучения потребительского спроса и потребительских предпочтений.

«Сбыт в системе маркетинга предприятия представляет собой совокупность разнообразных элементов, участвующих в удовлетворении потребительских предпочтений, и позволяющих компании реализовывать свою политику на рынке, занимает важнейшее место. Именно благодаря сбыту компания может распределять и доводить товар до конечных потребителей в установленные сроки, в том количестве, которое требуется, и с минимальными для себя затратами.

Сбыт в системе маркетинга является продолжением производственной деятельности компании, так как создает дополнительную стоимость товара, увеличивая тем самым его ценность. Направленный на завершение производственного цикла, сбыт также выявляет, формирует и реализует конкретные потребности покупателей и является источником конкурентного преимущества товара»[2].

После проведенного опроса клиентов ООО «Эстра» было выявлено, что маркетинговый подход позволяет учитывать реакцию на запросы потребителей, учитывать конкуренцию и рыночные цены, использовать системы продажи и системы мотивации продаж как единого целого, учитывать спрос на продукцию предприятия и др.

При этом, анализ показал, что маркетинговый подход к системе сбыта не дает точного количественного измерения продаваемой продукции, не гарантирует максимальной загрузки производственных мощностей, что приводит к увеличению затрат, не всегда учитывает изменения спроса и не гарантирует своевременной реакции на него.

Для результативной сбытовой деятельности ООО «Эстра» дополняет маркетинговый подход анализом мнений сбытовиков, методом формирования портфеля заказов, методом свободных продаж, методом максимизации загрузки производственных мощностей.

При этом маркетинговый подход требует значительного времени и средств для мониторинга рынка. Поэтому он скорее применим для долгосрочного планирования.

Источники увеличения продаж, используемые при маркетинговом подходе: увеличение объема продаж существующим клиентам; рост числа клиентов.

Идеальное соотношение продаж и числа покупателей/ клиентов вытекает из известного принципа 20/80: 20% самых привлекательных покупателей/клиентов обеспечивают 80% общего объема продаж.

Для ООО «Эстра» сбыт является одним из элементов комплекса маркетинга. В рамках данного направления маркетинговой работы решаются вопросы, связанные с выбором типа сбытовой сети, организацией каналов сбыта продукции и их сочетания по всему ассортименту выпускаемой продукции, выбором посредника и т.д. При выборе способа доведения

произведенного товара до потребителя важно добиться организации оптимальной системы сбыта, обеспечивающей эффективность продаж производимой продукции.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие [4]: транспортировка продукции - её физическое перемещение от производителя к потребителю; доработка продукции - подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению; хранение продукции - организация создания и поддержание необходимых её запасов; контакты с потребителями - действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

Сущность маркетингового подхода ООО «Эстра» заключается в том, что сотрудники всех подразделений предприятия, в первую очередь, заботятся о клиенте и координируют свою деятельность в целях удовлетворения его потребностей. Принципами такого подхода являются: определение нужд потребителя и выбор целевого рынка; создание единой маркетинговой системы- интегрированного маркетинга- и налаживание совместной работы всех подразделений с целью максимального удовлетворения запросов целевого сегмента; ориентация на долгосрочную перспективу.

Таким образом, маркетинговый подход в системе — сбыта- это действия по отношению к целевым покупателям/ клиентам, осуществляемые в их интересах. Так как, маркетинговый подход к системе сбыта предполагает систему коммуникаций, то ООО «Эстра» следует:

- 1) развивать личные контакты, которые в свою очередь могут быть и виртуальными (телефон, e-mail);
- 2) активно принимать участие в групповых контактах, а именно специализированных выставках, ярмарках, презентациях, семинарах и конференциях;
- 3) развивать такие маркетинговые коммуникации, как реклама, PR, личные продажи и стимулирование сбыта.

В последние годы роль маркетингового подхода становится более значимой во всех областях экономической деятельности предприятия. Маркетинговый подход является одним из основных связующим методом объединения производителя продукции и ее потребителя.

В последнее время, маркетинговый подход в системе сбыта стал основным объектом изучения маркетинга, так как от этого зависит результат предпринимательской деятельности любой компании.

Следовательно, грамотное использование маркетингового подхода дает возможность предприятию ООО «Эстра» не только привлечь новых клиентов, но и занять лидирующее место на рынке и выйти на новые уровни рынка.

*Список использованных источников:*

1. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии.//Г.Л. Багиев - Л.: ЛОП ВНТОЭ, 2011.
2. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом.// Г. Болт - М.: Экономика, 2012.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга.// Ф. Котлер - М.: Прогресс, 2010
4. Шмален Г. Основы планирования сбыта // Основы и проблемы экономики предприятия.//Г. Шмален, 2013.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРАКТИКЕ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ФИРМ**

**Козык А.А.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Чудаков Д.В. – ст. преподаватель

Введение. Во время всеобщего кризиса ситуация на строительном рынке, рынке строительных материалов быстро меняется, меняются потребности покупателей, закрываются или приостанавливаются отдельные проекты. Однако и появляются новые проекты. Все это требует от организаций – участников строительного рынка либо постоянного мониторинга рынка, либо проведения углубленных исследований по частным вопросам. Это позволяет руководителям организаций знать состояние рынка, тенденции его дальнейшего развития и, в конечном итоге, скорректировать или составить план деятельности организации на какой-то период.

В подавляющем большинстве крупных компаний имеются отделы рекламы и маркетинга, основной задачей которых является оптимизация маркетинговой деятельности своих предприятий по выведению на рынок строительной продукции.

Цели и задачи исследований. Целью данной статьи является исследование маркетинга в практике деятельности российских строительных компаний. Исходя из поставленной цели, определены следующие задачи: изучение и выявление основных особенностей «строительного маркетинга»;

изучение маркетинговых исследований строительных фирм; выявление основных методов маркетинговых исследований рынка строительной продукции.

Результаты исследований. Основная цель службы маркетинга в строительной организации - это создание постоянно действующей системы сбора, обработки и обмена объективной информации между всеми структурными подразделениями фирмы для обеспечения устойчивого, прогнозируемого и управляемого процесса сбыта комплекса строительных услуг. Специфика исследований рынка строительной продукции связана с особенностями, прежде всего с несовершенством и нестабильностью правовой базы строительного сектора и экономики; подразделения строительных организаций могут быть достаточно многочисленными и рассредоточенными на обширных территориях; климатические и природные условия; технологические процессы предусматривают большое количество различных видов работ и услуг.

В перечень маркетинговых исследований обычно включают: исследование рынка и продаж строительной продукции: выявление системы предпочтения потребителей, получение информации о конкурентах; исследование продукта: разработка концепции нового продукта; исследование цен: исследование спроса по цене, оценка ценовой конкуренции; исследование продвижения строительной продукции: эффективности различных средств массовой информации, рекламы; доведение строительной продукции до потребителя: оценка каналов движения, исследование потенциала сервиса строительной продукции, анализ работы коммерческих посредников.

Маркетинговые исследования могут проводиться собственными силами или с привлечением специализированных фирм. Если отдается предпочтение внешней фирме, то обращают внимание на денежные затраты, наличие опыта проведения аналогичных исследований, объективность и конфиденциальность.

Проанализировав строительный рынок, можно выделить основные методы маркетинговых исследований, которыми пользуются строительные компании: они делятся на лабораторные и полевые. Целью лабораторных исследований являются сбор и обобщение вторичных данных. Полевые исследования представляют собой сбор информации в реальных условиях. Основные методы полевых исследований включают в себя опрос, наблюдение и эксперимент. Так же используют STEP и SWOT-анализ, с помощью которых предприятие анализирует внешнюю и внутреннюю среду, сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

Выводы. Строительный бизнес – один из наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики. В настоящее время, в

условиях усиления конкуренции, многие проектные строительные компании особенно тщательно следят за формированием ценовой политики, за продвижением проектной продукции на рынок и поддержанием соответствующего уровня качества строительной продукции, что возможно благодаря проведению последовательной маркетинговой политики.

В сложившихся условиях, необходимым, является проведение специализированных маркетинговых исследований, учитывающих особенности строительного рынка и строительной продукции. При их проведении важно учитывать конкурентные тенденции рынка, а также особенности формирования потребительских предпочтений при разработке строительного проекта.

Безусловно, каждая строительная компания проводит маркетинговые исследования, либо своими силами, либо с привлечением иных служб, так как они помогут определить возможные направления развития бизнеса. Важно понимать, что проведение маркетинговых исследований требуют не малых денежных затрат и времени. По итогам маркетингового исследования в головах руководителей, принимающих решения, изменяется видение рынка, уточняется представление о потребителях. Маркетинговое исследование поможет сделать правильный выбор и избежать финансовых потерь, если неверное решение может дорого обойтись компании и если она располагает временем.

## **БЕЗОПАСНОСТЬ ТОВАРА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Котова М.А.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Павлуненко Л.Е. - к.т.н, доцент

Для продвижения товара на рынке маркетолог должен знать, какие критерии используются потребителем при формировании потребительских предпочтений и какова значимость каждого из них. Активность потребителей по защите собственных прав придавала особую значимость безопасности продуктов питания. В первую очередь это касается молока, включенного в составленный Министерством промышленности и торговли перечень социально-значимых продовольственных товаров, цены на которые подлежат государственному регулированию.

В молоке содержится более 120 различных компонентов, в том числе 20 аминокислот, 64 жирные кислоты, более 50 минеральных веществ



(основными являются кальций, фосфор, магний, калий), витамины (жирорастворимые - А, D, E, К; водорастворимые - группы В и аскорбиновая кислота), десятки ферментов и др. Высокая пищевая ценность молока и молочной продукции обусловлена полноценными по аминокислотному составу белками (казеином, альбумином, глобулином) с усвояемостью около 96%.

Требования к качеству и безопасности молочных товаров изложены в Техническом регламенте Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции», основные положения которого направлены на обеспечение безопасности скоропортящейся продукции в течение установленного срока годности.[1]. В документе нормируются органолептические, физико-химические и микробиологические показатели, используемые для идентификации молочной продукции.

Одним из факторов, формирующих качество и безопасность питьевого молока, является химический состав и качество используемого сырья. Молоко и молочную продукцию производят из сырого молока, сырого обезжиренного молока, сырых сливок, требования к которым также регламентируются названным документом. Для продукции, предназначенной для выпуска в обращение, нормируется содержание токсичных элементов, потенциально опасных веществ, микротоксинов, антибиотиков, пестицидов, радионуклидов, микроорганизмов, а также значение показателей окислительной порчи.

Ранее нами были рассмотрены изменения, связанные с переходом крымских производителей к использованию утвержденных в Российской Федерации технических регламентов и схем сертификации, включающие также сокращение сроков действия документов, подтверждающих соответствие [2]. Во время переходного периода в экономике, маркировка региональной продукции, производилась по разным стандартам, что могло служить поводом для злоупотреблений. Одной из разновидностей информационной фальсификации товара является фальсификация посредством производственной маркировки.

Цель проводимых нами исследований - выявление соответствия маркировки молока основных крымских производителей (ООО «ДМ «Новатор» - г. Джанкой; ООО «Бег» - г. Алушта; «ДК «Мегатрейд-Юг» - г. Саки; ПАО «Крыммолоко» и Учебно-технологической лаборатории Академии биоресурсов и природопользования ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» - г. Симферополь) нанесенной на потребительскую упаковку требованиям действующих нормативных документов.

Сбор и обработка информации проводились методом контент-анализа.

Результаты исследования позволили сделать заключение о том, что в целом производителями молока, реализуемого в розничной торговой сети Республики Крым, соблюдаются требования к маркировке выпускаемой продукции, регламентированные Техническим регламенте Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки». В названном документе отмечена возможность включения в маркировку дополнительной информации, к которой можно отнести сведения о документе, в соответствии с которым произведена и может быть идентифицирована пищевая продукция. [3]

Однако в маркировке пастеризованного молока ТМ «Крымский молочник» (производства ООО ДМ «Новатор», г. Джанкой) не указаны являющийся обязательным реквизитом маркировки знак обращения продукции на территории государств Таможенного союза, а также номер партии. В соответствии с техническим регламентом, молоко и молочная продукция, прошедшие процедуру оценки соответствия, должны быть маркированы единым знаком обращения продукции на рынке государств-членов Таможенного союза. [1] С точки зрения потребителя, отсутствие названного знака повышает риск покупки продукции несоответствующей установленным требованиям безопасности.

Помимо этого, Министерство сельского хозяйства приказом №648 от 17 февраля 2016 года, обязало производителей питьевого пакетированного молока для каждой партии молока оформлять бумажные ветеринарные сопроводительные документы. По предварительным оценкам специалистов затраты на ветсертификацию могут увеличить отпускную цену готовой продукции на 10%, что отрицательно сказывается на привлекательности социального товара, которым является молоко для потребителя. [5]

В соответствии с ГОСТ Р 52090-2003 «Молоко питьевое и напиток молочный. Технические условия» предусмотрен контроль каждой партии продукции по показателям качества и безопасности. Документ также содержит определение, характеризующее партию, как продукты «...выпущенные одним предприятием, одинаково обработанные, одного наименования, выработанные в одну рабочую смену, расфасованные в однородную тару из одного молокохранительного резервуара». [4]

Не вызывает сомнений, что готовый продукт, поступивший в другие сроки в другой молокохранительный резервуар характеризуется другими, отличными от установленных ранее, характеристиками органолептических (внешнего вида, консистенции, вкуса и запаха, цвета), физико-химических показателей (плотности, массовой доли белка, кислотности, группе чистоты), а также содержанию токсичных элементов, микротоксинов, антибиотиков, пестицидов и радионуклидов.

Исходя из вышеизложенного, указанные не в полном объеме реквизиты маркировки были квалифицированы нами как информационная фальсификация товара.

Очевидно, что нанесение номера партии молока и молочной продукции, не является обязательным требованием при нанесении маркировки. Однако при его отсутствии нельзя гарантированно утверждать, что документы, подтверждающие, первую очередь, безопасность и качество молока, получены при проведении испытаний пробы продукта, отобранной именно от этой партии.

Таким образом, можно предположить, что в борьбе за конкурентоспособность производитель, сохраняя преимущество в цене, не производит надлежащую проверку всех выпускаемых партий молока, ограничиваясь проведением периодических испытаний. А отсутствие в маркировке дополнительного идентифицирующего признака – номера партии, дает возможность уйти от ответственности.

Поскольку молоко воспринимается потребителями как продукт, имеющий высокую степень риска, основой маркетинговой политики торгового предприятия может являться обеспечение его безопасности. Одним из путей достижения поставленной цели на начальном этапе проверки качества является проверка полноты и соответствия маркировки продукции, производимой производителем требованиям действующих нормативных документов.

#### *Список использованных источников:*

1. ТР ТС 033/2013 О безопасности молока и молочной продукции. – [Электронный ресурс]. - КонсультантПлюс. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/techreg/>
2. Павлушенко, Л.Е. Реформирование подтверждения соответствия продукции, выпускаемой в регионе /Л.Е. Павлушенко //Проблемы социально-экономического развития регионов : IV Международная научно-практическая конференция (08 мая 2015, Уфа). – С.60-63.
3. ТР ТС 022/2011 Пищевая продукция в части ее маркировки. – [Электронный ресурс]. - КонсультантПлюс. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/techreg/>
4. ГОСТ Р 52090-2003 Молоко питьевое и напиток молочный. Технические условия. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/techreg/>
5. Об утверждении Перечня подконтрольных товаров, подлежащих сопровождению ветеринарными сопроводительными документами [Приказ Минсельхоза России №648 от 17 февраля 2016г.] – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ppt.ru/newstext.phtml>

## КОНТРОЛЬ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Кукурудза А.В.

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

Эффективное управление маркетингом требует соответствующей инфраструктуры в компании, при этом маркетинг должен занимать подобающее место во внутренней структуре компании для того, чтобы развиваться и работать рационально и эффективно.

Каждая организация в процессе своей деятельности стремится достигнуть желаемых результатов, основными из которых могут быть: увеличения прибыльности и рентабельности деятельности, завоевание большей доли рынка, укрепление лидерских позиций и т.д. Достижение данных результатов может быть обеспечено благодаря реализации плана маркетинга, исходя из которого необходимо выполнять определенный комплекс мероприятий, обусловленных целью деятельности организации. На практике, реализация данных мероприятий не всегда оказывается заранее прогнозируемой. Следовательно, требуется всегда учитывать фактическое состояние действий и проводить корректировку запланированных операций, вследствие чего целесообразно осуществлять постоянный контроль маркетинговой деятельности.

Контроль деятельности маркетинга определяется в литературе [1] как систематическое сопоставление фактических и предполагаемых результатов работы организации в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. При этом контроль представляет собой анализ как производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы. Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности, вследствие чего необходимо соблюдать соответствующую периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем. Контроль помогает гарантировать, что деятельность осуществляется по плану и под надлежащим руководством. Кроме того, контроль обеспечивает важную обратную связь, позволяющую менеджерам видеть, насколько уместны их решения, действия и стратегии на практике.

Существует система маркетингового контроля, служащая средством постоянного наблюдения за выполнением планов и соответствием поставленных целей, в рамках которой выделяют следующие типы:

- контроль над выполнением годовых планов предназначен для сопоставления уровня текущих характеристик с их запланированными

величинами. К данной группе можно отнести такие виды контроля как: контроль доли рынка, контроль сбыта, контроль результатов деятельности службы маркетинга, контроль неэкономических показателей;

- контроль эффективности должен отвечать на вопрос о том, существуют ли более эффективные способы организации деятельности продавцов, проведения рекламных кампаний, стимулирования сбыта, то есть проконтролировать мероприятия, выполняемые в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга.

- контроль прибыльности применяется для проверки основных направлений деятельности организации, приносящих максимальный доход, а также направлений, наносящих ущерб. В содержание данного контроля входит: определение прибыльности в разрезе товаров, территорий, групп целевых клиентов, торговых каналов распределения товаров. Периодичность проведения контроля может варьироваться от еженедельного до годового;

- операционный контроль учитывает краткосрочные перспективы, проверяя, действительно ли работает на практике детальные функциональные маркетинговые программы. Такие проверки осуществляются достаточно часто, чтобы выяснить, развиваются ли проблемные области. Операционный контроль должен выявлять проблемы на ранней стадии, пока еще не нанесен ощутимый ущерб и можно легко осуществить корректирующие действия;

- стратегический контроль учитывает широкие, долгосрочные перспективы, следя за тем, чтобы общая маркетинговая стратегия действительно вела компанию в желаемом направлении. Обычно такая оценка производится при помощи аудита и часто проводится ежегодно либо специально, либо как часть маркетингового планирования [2].

Помимо контроля требуется также проведение аудита деятельности – средства, благодаря которому компания может определить взаимосвязь с условиями, в которых она работает, что позволяет выявить свои сильные и слабые стороны и их соотношение с внешними возможностями и угрозами. Таким образом, при помощи данного метода руководство выбирает положение компании в данных условиях, исходя из выявленных факторов.

При определении маркетинговых целей важно представить их в виде подробных задач на определенное время, по которым можно оценивать эффективность. Таким образом, задача контроля становится более управляемой, поскольку в этом случае легко выявить области, где происходят серьезные отклонения, благодаря чему управленческую деятельность можно сосредоточить на областях, требующих наибольшего внимания, а не распространять усилия по поверхности проблем.

Посредством осуществления контроля возможно выявить, где возникает разрыв между предложенными задачами и их фактическим

существованием, в результате чего управленческий персонал может начинать поиски причин происходящего.

Контроль деятельности в области маркетинга может производиться как с краткосрочной, так и долгосрочной перспективы, причем при краткосрочной оценке мониторинг контроля может осуществляться ежедневно, проверяя, к примеру, полученные заказы, объем продаж, оборачиваемость запасов или поток денежных средств. Длительный стратегический контроль фокусируется на мониторинге более широких аспектов, например, появления тенденций и неопределенности маркетинговой среды [3].

Процесс маркетингового контроля ориентирован на своевременное выявление всех проблем и отклонений от естественного функционирования и продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности предприятия, с целью предупреждения возможного негативного влияния извне.

Для эффективного выполнения своих обязанности отдел маркетинга должен играть главную роль внутри компании, при этом необходимо внедрять основные принципы маркетинга на всех этапах деятельности, независимо от формального статуса отдела маркетинга.

Контроль крайне необходим для того, чтобы менеджеры убедились, что планы осуществляются должным образом, а результаты оправдывают ожидания, что требует регулярного анализа происходящих событий, используя ряд критериев, отражающих ожидаемые результаты на текущий момент времени. Таким образом, менеджеры могут определить, правильно ли выполняются разработанные стратегии для достижения запланированных целей или же отклонение от ожидаемых результатов настолько велико, что необходимо требовать альтернативных действий.

Таким образом, организация контроля маркетинговой деятельности позволяет приспосабливаться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды, а также находить резервы развития предприятия, выявлять различные отклонения и недостатки.

#### *Список использованных источников:*

1. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство "Финпресс", 2011. – 656 с.

3. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с.

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Лугина А.А.

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

Как известно, интернет-маркетинг является достаточно новым направлением в России. Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий, связанных с продвижением товаров и услуг на рынке с помощью сетевых технологий Интернета. Для продвижения таких товаров и услуг надо иметь свой веб-сайт, на котором должна быть предоставлена полная информация и отзывы о товарах и услугах, чтобы потребитель был осведомлен полностью и сумел оплатить свой заказ. Главной целью интернет-маркетинга является привлечение и удержание большего количества покупателей с целью максимизации прибыли и удержания своей позиции на рынке.

В современных условиях значительной информатизации общества данный вид маркетинга приобретает все большую популярность среди населения России. Компания Zenith Optimedia, прогнозируя развитие новых медиа в 47 стран, включая Россию, отмечает, что в 2015 г. хотя бы одним смартфоном пользуется 55,7% жителей изученных стран, то к 2018 г. эта цифра вырастет до 66,5% [1]. Кроме того, к 2018 г. 80% онлайн-рекламы заполнит видеоконтент, который, по оценкам специалистов, ежегодно будет приносить 110% объема доходов от рекламы [2]. Так, компании, обладающие достаточной информацией об эффективности инструментов Интернет-маркетинга получают возможность усилить свои конкурентные позиции на рынке. Действительно, товары, приобретаемые с помощью веб-сайтов дешевле, чем на прилавках в магазинах, что обусловлено минимизацией затрат на реализацию, аренду помещения, сбыт и рекламу. Даже в период экономического кризиса в Интернет-маркетинг не теряет своей прибыли в продажах, что очень важно и выгодно для предприятия. Преимуществами Интернет-маркетинга являются: доступность пользователя к информации о товаре (услуге) из любого места без дополнительных расходов; низкие затраты на осуществление продаж и сбыта; наличие эффективно разработанного сайта; развернутое описание и положительные отзывы о товаре и компании; возможность приобретения продукции, не выходя из дому, посредством заказа в интернет-магазине; относительно невысокая стоимость рекламы в Интернете, по сравнению с другими способами ее размещения, что снижает расходы предприятия в целом.

Вместе с тем, несмотря на значимость данной направления в сфере бизнеса, большинство компаний, которые знакомы с Интернет-маркетингом, не могут правильно использовать в качестве инструмента продвижения товаров и услуг для конкретной целевой аудитории.

С целью повышения эффективности взаимодействия с целевой аудиторией требуется использование новых тенденций web-дизайна сайта:

1. Блочный дизайн, который подразумевает разбивку интерфейса на квадратные и прямоугольные контейнеры с информацией, что позволит упростить отображение сайта на мобильных устройствах (т.е. позволит перемещать их в зависимости от размера экрана);

2. Использование уникальных качественных изображений;

3. Использование галерей и слайдшоу;

4. Использование упрощенной (с использованием пошаговой инструкции) формы регистрации, оформления заказа, обратной связи, вызов обратного звонка (одно поле для ввода номера телефона);

5. Наведение в случае неуверенности пользователя в значении элементов интерфейса, посредством наведения на него курсора и получения подсказки;

6. Использование анимации, т.е. движущихся элементов, которые должны привлечь внимание к целевым элементам на странице, с целью концентрирования внимания на совершении целевого действия;

7. Микровзаимодействия подразумевают, что сайт должен реагировать на действия пользователя, посредством подсказки направления движения (введите ваши данные) и сигнализации о статусе выполненного действия (заказ успешно отправлен, ожидайте звонка менеджера; форма не отправлена – заполните корректно все поля и т.д.) [1].

8. Использование видеороликов. По данным исследований компании WebDAM 85% покупок совершается после просмотра видео. В 2016 г. YouTube по мнению [2] станет ключевой площадкой для интернет-рекламы, вследствие чего продолжительность роликов увеличится, а их характер станет социально-ориентированным. Следует размещать видеоролики как на сайте компании, так и в социальных сетях, что позволит привлечь в 3 раза больше внимания, чем просто текст.

Помимо изменения дизайна сайта следует также уделить внимание e-mail-маркетингу, изменив дизайн почтовых отправок. Следует учитывать, что современный потребитель все более восприимчив к визуальному контенту. Так, например, около 80% людей не читают, а просматривают информацию, т.к. внимание человека рассеивается уже через 8 секунд, а в памяти, при этом, задерживается только 20% контента, все это ведет к тому, что к 2018 г. визуальными станут 84% коммуникаций [3]. В данной связи следует использовать новые подходы в e-mail-маркетинге:



1. использование электронных писем с простым и ярким дизайном, который на разных устройствах эффективно воспроизводится, что, несомненно облегчает восприятие контента.

2. применение анимированного контента, что привлечет внимание пользователей и вызовет интерес к письму.

3. использование визуального восприятия товаров и бренда, посредством разработки яркого и гармоничного логотипа компании, цветовой палитры сайта и рассылки (привлекательный единый узнаваемый стиль) и т.п., что позволит повысить не только узнаваемость бренда, но и лояльность клиентов, которые заметят основательный подход компании к формированию своего имиджа.

4. использование всплывающих окон, что позволит увеличить конверсию и обеспечить рост клиентской базы, например, при закрытии окна. Однако следует учитывать, что многие пользователи негативно относятся к тому, что их отвлекают от чтения. Многие клиенты не любят, когда их отвлекают от чтения.

Интернет-маркетинг является одним из наиболее стремительно развивающихся направлений, что обусловлено глобальной информатизацией общества. Игнорирование данной тенденции негативно скажется на устойчивом развитии компании в будущем, вследствие чего необходимо учитывать новые подходы и способы продвижения товаров не только в реальном, но и в виртуальном рынке.

#### *Список использованных источников:*

1. Новые методы продвижения сайтов. Тенденции маркетинга и SEO 2016 : [Электронный ресурс] – URL: <http://imtecseo.com/new-internet-marketing-seo-2016/> (дата обращения 22.04.2016 г.)

2. Маркетинг – 2016. Основные тенденции : [Электронный ресурс] – URL: <http://rbc-expert.ru/marketing-2016-osnovnyie-tendentsii/> (дата обращения 22.04.2016 г.)

3. Новые тенденции маркетинга и прогнозы на 2016 г. : [Электронный ресурс] – URL: <http://prclub.spb.ru/2016/03/18/новые-тенденции-маркетинга-прогноз/> (дата обращения 23.04.2016 г.)

## **ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

**Лысенко В.О.**

*магистрант кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Хохлов В.А. – к.э.н., доцент

Традиционный подход к ценообразованию предусматривает анализ всего спектра составляющих элементов цены: затрат, налогов, прибыли и т.д. При этом из аналитической работы обычно выпадает торгово-логистическая составляющая цены и особенности ценообразования, связанные с функционированием торговых предприятий.

Предметом ценовой политики торгового предприятия выступает не цена товара в целом, а лишь один из ее элементов — торговая надбавка. Именно этот элемент цены товара характеризует цену торговых услуг, предлагаемых покупателю при его реализации торговым предприятием. И только этот элемент цены с учетом конъюнктуры потребительского рынка, условий своей хозяйственной деятельности, уровня цены производителя и других факторов торговое предприятие формирует самостоятельно.

Под ценовой политикой торгового предприятия понимается обоснование системы дифференцированных уровней торговой надбавки на реализуемые товары и разработка мероприятий по обеспечению оперативной их корректировки в зависимости от изменения ситуации на потребительском рынке и условий хозяйствования. Несмотря на высокую степень связи с ценой производителя, уровень торговой надбавки далеко не всегда определяется уровнем цены на товар. Так, при низком уровне цены на товар, предложенном его производителем, может быть сформирован высокий уровень торговой надбавки, и наоборот — при высоком уровне цены производителя торговые предприятия часто ограничиваются низким уровнем торговой надбавки. Таким образом, от правильности применения торговых надбавок на торговом предприятии зависит правильность формирования цен на товары и прибыльность (эффективность) деятельности предприятий торговли.

Торговая надбавка предприятия состоит из трех основных элементов: издержек обращения, связанных с реализацией товара; налоговых платежей, входящих в цену товара, т.е. уплачиваемых непосредственно за счет доходов торгового предприятия (к ним относятся налог на добавленную стоимость, акцизный сбор, таможенные сборы и пошлины и другие); суммы прибыли и реализации товаров (до вычета из нее налогов) [2, с.48]. По большинству товаров размеры надбавок предприятия торговли устанавливают самостоятельно. По некоторым социально значимым товарам местным органам исполнительной власти предоставлено право утверждать предельные размеры торговых надбавок.

На предприятиях торговли и общественного питания уровень торговых надбавок (наценок) дифференцируется в зависимости от качества товаров (продукции), культуры торгового обслуживания. Уровень торговых надбавок на высококачественные товары существенно отличается от уровня

торговых надбавок на другие товары, имея в цене такого товара значительный удельный вес. Как свидетельствует опыт развитых стран, доля торговых надбавок в цене товара колеблется от 15 до 70%, а по товарам экстра-класса цена продажи превышает цену покупки более чем в 2-2,6 раза [4, с.125].

Важный аспект экономики торгового предприятия – правильное обоснование размера надбавки, который оказывает влияние на доходы торговой деятельности и конкурентоспособности товара на потребительском рынке. Чрезмерно высокие размеры торговых надбавок приводят к завышению розничной цены товара, а, следовательно, к уменьшению спроса и количества покупателей. С другой стороны, занижение размера надбавок на товары может повлечь за собой снижение рентабельности и ухудшение финансового состояния торгового предприятия [3, с.278].

Торговые надбавки устанавливаются в процентах к цене закупки (опускной цене производителя или же оптового предприятия). В качестве исходной величины используется уровень прибыли в целом по торговой деятельности. В процессе ценообразования этот показатель по отдельным товарным группам может быть скорректирован с учетом различных ценообразующих факторов, в частности социальной значимости товара, рыночной конъюнктуры, ценовой политики и стратегии и т.п.

Розничная цена включает оптовую цену промышленности и торговую наценку (скидку). Если оптовые цены применяются преимущественно во внутрихозяйственном обороте, то по розничным ценам товары реализуются конечному потребителю — населению.

При оценке сложившегося уровня торговой надбавки, основной целью является определение того минимального ее уровня, ниже которого она не может быть установлена исходя из требования самоокупаемости процесса продажи товаров. Ее размер должен позволить предприятию, одной стороны, покрыть затраты и получить прибыль от продажи, а с другой стороны, обеспечить конкурентоспособность розничных цен на товары. Таким образом, при обосновании размера торговой надбавки надо учитывать, как конъюнктуру рынка на конкретный товар, так и издержки, и потребности предприятия. От величины торговой надбавки зависит уровень и размер валового дохода. Фактически именно за счет валового дохода как реализованной торговой надбавки покрываются затраты и формируется прибыль, поэтому существуют объективные причины для определения минимального уровня надбавки. Математически связь между уровнем торговой надбавки и уровнем валового дохода (относительные показатели уровня издержек, рентабельности продажи) может быть представлена формулой:

$$У_{тн} = У_{вд} \times 100 / 100 - У_{вд} (1)$$

где:  $У_{тн}$  - уровень торговой надбавки, %;  $У_{вд}$  – уровень валового дохода, %.

В свою очередь, уровень валового дохода можно представить в виде:

$$У_{вд} = У_{и} + У_{р}, (2)$$

где:  $У_{и}$  – уровень издержек, %;  $У_{р}$  – рентабельность продажи, %.

При обосновании торговой надбавки важно учитывать не только уровень издержек в целом, но и их структуру в разрезе переменных и постоянных затрат: с ростом товарооборота происходит снижение уровня издержек за счет постоянных затрат и возникают объективные возможности для снижения уровня надбавки, что, в свою очередь, ведет к снижению цены, укреплению конкурентоспособности торгового предприятия, ускорению оборачиваемости, при этом за счет роста объемов продаж величина получаемого валового дохода может увеличиваться. Уровень надбавки зависит от вида товара, места реализации (универсальный или специализированный магазин), и даже в масштабах одного предприятия на различные товары устанавливаются разную надбавку. В конечном итоге ее обоснование сводится к установлению дифференцированных надбавок и их увязке с объемом реализации с целью получения максимального размера валового дохода.

#### *Список использованных источников:*

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование / Баздникин А.С. - М.: Юрайт, 2012. - 384 с.
2. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк.- К.: Украинско - Финский институт менеджмента и бизнеса, 2005. – 408с.
3. Липсиц И.В. Ценообразование / Липсиц И.В. - М.: Юрайт, 2014. - 376 с.
4. Соснаускене О.И. Ценообразование в розничной торговле / Соснаускене О.И., Шармин Д.В., Шерстнева Г.С. - М.: Дашков и Ко, 2011. - 272 с.

## **РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА КОЛЛЕКТИВА**

**Малый Д.Н.**

*магистрант кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»*

научный руководитель: Жаворонкова О.Р. - к.э.н. доцент

Коллектив - это совокупность людей, объединенных совместной деятельностью, общими интересами, целью, проектом. Группа людей,

связанных общей работой в одной организации, учреждении, на предприятии и тому подобное [3].

Психологический климат коллектива представляет собой эмоциональную окраску общения и взаимодействия людей, которое влияет на их совместной деятельности; это преобладающий относительно устойчивое эмоциональное настроение людей в коллективе. Каждое производственное предприятие, организация или учреждение характеризуются определенной системой управления, обязательными составляющими которой является субъект управления и объект. Объектом управления выступают люди, коллектив, взаимоотношения между людьми в коллективе. Особая роль в управлении взаимоотношениями людей в коллективе принадлежит руководителю (менеджеру). Чтобы эффективно была организована работа в коллективе, руководитель должен обладать определенными психологическими и профессиональными качествами.

Благоприятный психологический климат характеризуют оптимизм, радость общения, доверие, чувство защищенности, безопасности и комфорта, взаимная поддержка, теплота и внимание в отношениях, межличностные симпатии, открытость коммуникации, уверенность, бодрость, возможность свободно мыслить, творить, интеллектуально и профессионально расти, вносить вклад в развитие организации, совершать ошибки без страха наказания и т.д.

Неблагоприятный психологический климат характеризуют пессимизм, раздражительность, скука, высокая напряженность и конфликтность отношений в группе, неуверенность, боязнь ошибиться или произвести плохое впечатление, страх наказания, неприятие, непонимание, враждебность, подозрительность, недоверие друг к другу, нежелание вкладывать усилия в совместный продукт, в развитие коллектива и организации в целом, неудовлетворенность и т.д. [2].

Порядочность, честность, дисциплинированность, отзывчивость, доброжелательность в условиях цивилизованного рынка ценятся не менее квалификация, опыт, навыки. Без этих качеств невозможно создать коллектив единомышленников, обеспечить благоприятный моральный климат, завоевать авторитет, создать и поддерживать имидж надежных, порядочных партнеров. В этих условиях важной составляющей работы с персоналом является социально-психологическая оценка руководителей и специалистов. Такая оценка позволяет определить: авторитетность руководителя или специалиста в коллективе; его влияние на социально-психологический климат коллектива, в котором он работает; преимущества и недостатки характера. Работник может пользоваться авторитетом в коллективе как специалист, как человек, как специалист и человек одновременно. Последнее особенно желательно для руководителей. Для оценки авторитета

руководителя в коллективе, было проведено анкетирование специалистов различных предприятий. Анализ ответов показывает нам положительные ответы в пользу руководителя. 2/3 от общего количества опрошенных считают, что руководитель пользуется авторитетом в коллективе. Для оценки влияния руководителя на социально-психологический климат в подчиненном ему коллективе следует прежде всего оценить сам этот климат [1].

На сегодня менеджер выступает: управляющим - наемный рабочий, который наделен властью и руководит коллективом; лидером, ведет за собой подчиненных, используя свой авторитет и профессионализм; дипломатом, который может установить контакты и решить конфликты как внутри организации, так и извне; воспитателем, обладающий высокими моральными качествами и может направлять коллектив в правильное русло; новатором, понимающий роль науки в современных условиях, умеет вовремя оценить и внедрить в производство изобретение; просто человеком, обладающим знаниями и способностями, уровнем культуры, решительностью характера, честностью и рассудительностью, и способна быть образцом во всех отношениях.

Таким образом, руководителю принадлежит ведущая роль в формировании психологического климата, поскольку он выполняет целый комплекс ролей, управляющего, лидера, дипломата, воспитателя, новатора и при этом должен оставаться просто человеком. К профессиональным качествам руководителя выдвигают много требований которые можно объединить в две группы. Одна из которых включает знания и умения, а вторая психологические возможности.

*Список использованных источников:*

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации. М.: ИНФРА-М, 2014.-509с.Рогов Е. И. Психология группы. М.: Владос, 2013. - 430 с.
2. Уткин Э. А. Управление персоналом в малом и среднем бизнесе. М.: Акалис,2015.-207с.
3. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации. М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2014. - 336 с.

## **ФОРМИРОВАНИЕ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА СЛУЖАЩИХ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Москатова К.А.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

В условиях усиления конкурентной борьбе на рынке особую актуальность приобретают вопросы увеличения конкурентоспособности фирм и моментального реагирования на мельчайшие изменения в бизнес-среде. В данной связи перед почти всеми компаниями встал вопрос о формировании кадров, способных к новым, эффективным и действенным управленческим решениям, посредством формирования концепции управления персоналом, предусматривающей вероятность введения системы формирования креативного потенциала в процессе работы. Являясь лидирующим среди действующих способов, креативный подход все наиболее интенсивно проникает во все сферы, в том числе и маркетинговой деятельности, позволяя работникам генерировать новейшие рекламные мысли, отыскивать неординарные решения и пиар-подходы.

Следовательно, для обеспечения отдачи от реализации элементов концепции маркетинга на предприятия следует, сначала, эффективно управлять результатами творческой работы маркетологов, посредством создания такой организационной среды в рамках которой креативным, профессиональным работникам было бы комфортно. Решение данной задачи находится в зависимости не только лишь от управленческого стиля, но и от введения в практику работы организации традиций, ритуалов, принятых между работниками форм общения.

Пути активизации креативного потенциала сотрудников очень разнообразны, вследствие чего необходимо использовать непосредственно те, которые отвечают специфике определенной организации, её целям и задачам, её кадровому составу. Не существует одинаковых приемов формирования творческого потенциала сотрудников, поэтому решение данной задачи требует от управленческого персонала профессионального подхода, учитывающего внутренние специфические особенности организации, а также внешнюю конкурентную среду на рынке.

Следует отметить, что творческие способности значительно различаются в зависимости от определенного вида труда, причем может идти речь и о различных типах и уровнях самого креативного потенциала сотрудников. Также, степень реализации креативного потенциала в трудовой

деятельности находится в зависимости от личностных особенностей работника, а также осуществляемой корпоративной кадровой политики, практика управления персоналом.

В классической теории маркетинга, а также в социологии труда принято выделять следующие важные аспекты социально-экономической дифференциации труда:

- Характер труда, в рамках которого рассматривают интеллектуальный и физический труд. Обычно, занятость в большей степени определяемая интеллектуальным трудом дает наиболее значимые способности для формирования и становления креативного потенциала сотрудника.

- Роль в организации труда заключается в дифференциации управленческого и исполнительского труда, при этом большая часть видов управленческого труда характеризуется наиболее развитым креативным потенциалом по сравнению с трудом исполнительским.

- Автономность труда (независимость от наружного контроля). В труде с высочайшим уровнем автономности, обычно, наиболее выражены креативные способности; не автономные виды труда дают и существенно менее способностей для творчества.

- Инновационность содержания труда определяется тем, что одни виды труда характеризуются высочайшим уровнем репродуктивности, рутинности, стереотипности, иные, напротив, различаются нестандартностью, не шаблонностью, то есть значимыми способностями формирования и развития креативного потенциала сотрудника [1].

В критериях стремительно меняющихся правил работы в любой сфере бизнеса фирмам регулярно нужны не только лишь постоянные новаторские мысли, но и сотрудники, способные приспособиться к быстро меняющейся ситуации на рынке. Нередко это завершается постоянной сменой текущих кадров на новые, следствие чего является разобщенность коллектива, разлаженность действий, усиление внутриколлективных негативных тенденций, текучести кадров.

Одним из действенных решений данной проблемы является формирование коллектива, мгновенно реагирующего на всевозможные нестандартные ситуации в области бизнеса. Вместе с тем существует проблема преобладания в коллективе личности, преобладающей над остальными своими знаниями, умениями, скоростью принятия решений и выполнения поставленных задач, которые, однако, не готовы без помощи других выходить за рамки, генерируя свежие мысли и реализуя неординарные подходы к решению вопросов и проблем, принимают чужие креативные мысли и идеи, а также не склонны к конструктивным переменам. Как сочетать на первый взгляд совсем не сочетаемое?



В настоящее время в почти всех фирмах до сих пор преобладает авторитарный стиль управления, когда решения принимаются управляющим единолично. Но, детализированный контроль над всеми вопросами, строгое лимитирование функций и ролей негативно сказывается на морально-психологическом климате коллектива и непременно приводит к развитию у служащих пассивности, безответственности, мешает стимулированию становления их креативного потенциала.

Креативный потенциал сотрудника рассматривается в литературе как признак активности, уровня саморазвития, творческих ресурсов и способностей, которые непрерывно оказывают влияние на трудовую сферу. Также креативность определяется множеством проявлений разных способностей, которые являются задатком успеха не только каждого работника отдельно, но и всей фирмы в целом. Так, творческое мышление включает в себя: неординарное мышление, мастерство расширять поле для поиска необыкновенных разновидностей; саморазвитие, способность и готовность изменяться в зависимости от обстоятельств; скрытость новому, готовность к изменениям, отсутствие штампов и предубеждений; способность во всех жизненных обстоятельствах отыскать использование собственных способностей [1].

Если ранее творчество было отдельной сферой деятельности, то в современных условиях представители бизнес-сообщества уделяют внимание парадоксу сочетания творчества и бизнеса. Творческие работники становятся новаторами, посредством преобразования креативного потенциала в новых (усовершенствованный) товар, реализация которого должна приносить стабильный доход предприятию. На данный момент любой бизнес основывается сначала на свежих мыслях, вот почему работодатели ждут собственных подчиненных творческого мышления, а рынок откликается на успешные мысли повышенным спросом на товары.

*Список использованных источников:*

1. Бурносова Н. М., Шаталова Н. И. Управление персоналом на производстве. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 381 с.

## **ЗНАЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ**

**Муждабаев Э.А.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

В условиях жесткой конкуренции на рынке потребительских товаров особую актуальность приобретают вопросы не только удержания клиентов, но и формирования приверженцев определенной торговой марки, фирмы, что можно осуществить посредством использования различных программ лояльности клиентов, которые могут соединять в себе, довольно-таки, широкий комплекс различных мер стимулирующего характера, позволяющие долгое время привлекать большую часть клиентов. В свою очередь такого рода программы разрешено и очень выгодно использовать вместе с другими компаниями. Вместе с тем, имеется значительный шанс привлечь к себе еще более значительную часть других клиентов.

Исходя из этого, программа лояльности клиентов охватывает в себе различные массовые мероприятия, которые в свою очередь содержат в себе скидки и разнообразные акции, подарки и многое другое [1]. На данный момент следует акцентировать внимание на том, что такого рода мероприятия открыты только для постоянных клиентов, в отличие от различного рода акций, которые в свою очередь направлены на множество клиентов, зашедших в данное время за покупками. При помощи аналогичных методов различные компании, магазины или производители привлекает и остальных покупателей быть их постоянными клиентами.

В литературе рассматривают следующие основные инструменты продвижения в рамках программы лояльности клиентов:

1. Дисконтные карты, рассчитанные на то, что потребитель, выбирая какой из магазинов ему пойти, вероятнее всего, он выберет собственно тот магазин, в котором у него будет безусловная скидка на определенные товары. Такого рода скидку потребитель имеет возможность получить только в том случае, если у него имеется дисконтная карта. Следует отметить, что для него это является определенной привилегией. Множество дисконтных карт является накопительными, это в свою очередь стимулирует покупателя к покупкам в одном и том же магазине. Из этого следует вывод, чем большую часть бюджета покупатель потратит на покупки, тем больше будет скидка на последующие его покупки. В результате этого в выигрыше находятся – и продавец, и покупатель, потому как потребитель получает определенную скидку, а продавец становится более уверенным, что покупатель обязательно приобретет товары в его магазине, а не пойдет за покупками к его конкуренту.

2. Анкетирование, посредством заполнения анкеты при получении дисконтной карты или в целях улучшения работы самого персонала и увеличения ассортимента товаров. Анализируя совокупность заполненных анкет, магазины или производители могут выделить для себя необходимую информацию, затрагивая такие вопросы как: какие из товаров наиболее полно удовлетворяют потребности потребителей? чего они бы хотели видеть на

прилавках определенного магазина? При поступлении в магазин данных товаров, клиент будет оповещен смс-оповещением или оповещением на электронный адрес о данном событии. Также, очень часто, в анкете пишется дата рождения самого покупателя (клиента) – магазин, в свою очередь, может предложить в этот день дополнительную скидку, в первую очередь это делается для того, чтобы предположить к себе клиента, стимулировать его к дальнейшим покупкам в данном магазине.

3. Анализ покупок потребителя, что особенно существенно для интернет-магазинов, в которых используется личный логин и пароль, т.е. для каждого покупателя существует личная страничка. Компьютеризованная система определенного сайта запоминает и сохраняет всевозможные действия, которые сделал покупатель на данном сайте: какие из групп товаров просматривал, какие покупки он совершил, какие из товаров были отложены им в корзину на будущее. В следствии этой информации, компьютеризованная система обеспечивает рассылку похожих товаров, которые могут быть полезными для определенного конкретного потребителя. Следует отметить, что большинство покупателей, очень часто реагирует на определенного рода рассылку и приобретают товары, о которых они сами ранее не задумывались. Приятным является и тот момент, когда после совершения покупок на определенную сумму клиент получает подарки от Интернет-магазина, например, когда магазин в свой день рождения устраивает определенного рода лотереи с денежными призами или предлагает различные сертификаты для покупки товаров на определенную сумму в этом магазине, а также может выдавать дипломы постоянного или почетного клиента.

4. Метод возвращения денежных средств, заключается в том, что клиент, оплативший, к примеру, определенную услугу на несколько месяцев вперед, получает один месяц бесплатного пользования данной услугой. Другими словами, клиент экономит по оплате услуги за целый месяц. Этот метод очень распространен среди Интернет-провайдеров. Ещё одним ярким примером, представляющим собой такого рода бонусную программу является нефтяная компания “Лукойл”, которая сотрудничает совместно с банком “Петрокоммерц”.

Автомобилисты при покупке топлива получают на свою бонусную карту определенное количество баллов, на которые они в дальнейшем могут приобрести топливо. Но и в данном случае имеются свои минусы, которые банк старается скрыть от покупателей: за год пользование этой картой снимается определенная часть суммы, вследствие чего выясняется, что аналогичного рода бонусная программа выгодна только таким покупателям, которые очень часто ездят на автомобиле, соответственно, часто

заправляющим топливом свой автомобиль. Иначе говоря, определенного рода бонусная программа не является выгодной для потребителя.

Исходя из вышеперечисленного, следует сделать вывод о том, что программа лояльности позволяет повысить численность клиентской базы, но использовать ее следует в совокупности с другими маркетинговыми инструментами увеличения продаж, избегая негативного восприятия со стороны потребителей.

*Список использованных источников:*

1. Что такое программа лояльности клиентов: [Электронный ресурс] – URL: [http://basinfonn.ru/biznes/samoe-glavnoe-o-marketinge/192-programma\\_lojalnosti\\_klientov](http://basinfonn.ru/biznes/samoe-glavnoe-o-marketinge/192-programma_lojalnosti_klientov) (дата обращения 17.04.2016 г.)

## **ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Муратова Г.С.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Улановская О.Н. - ассистент

Аннотация. В статье рассмотрена маркетинговая среда предприятия, ее влияние на взаимоотношения с потенциальными потребителями и на деятельность фирмы в целом. Определены основные факторы микро- и макросреды, и сила их воздействия на принятие маркетинговых решений.

Введение. Каждое предприятие, функционируя на рынке, подвержено влиянию различных факторов, именуемых маркетинговой средой предприятия. Маркетинговая среда постоянно оказывает прямое или косвенное воздействие на деятельность фирмы, выражающееся в возможностях или препятствиях для ее развития. Предприятие должно следить не только за действиями конкурентов, но и оценивать происходящие вокруг изменения, чтобы своевременно адаптироваться к появившимся изменениям либо использовать их для улучшения своего положения как рыночного субъекта. Рациональная организация и функционирование предприятия невозможны без учета воздействующих на него субъектов и факторов, так как они задают направление и развитие предприятия на рынке.

Цель исследования – рассмотреть и проанализировать влияние основных факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия. Задачи исследования: изучить понятие маркетинговой среды предприятия, определить характерные черты маркетинговой среды и ее воздействие на деятельность предприятия, рассмотреть основные факторы микро- и макросреды.

Методика исследования – в ходе исследования были использованы методы сбора вторичной информации.

Результаты исследования. Понятие маркетинговой среды предприятия трактуется по-разному. Так, известный экономист и профессор международного маркетинга Ф. Котлер определяет маркетинговую среду как совокупность факторов, которые влияют на способность предприятия развивать и поддерживать взаимоотношения с целевым рынком.

Другое определение дают Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский, считая, что маркетинговая среда фирмы – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

А.П. Градов считает, что все, что можно определить вне фирмы, может быть включено в понятие среды. По мнению А.М. Макарова, маркетинговая среда – это совокупность условий, влияющих на принятие маркетинговых решений. Как отмечает Л.А. Данченко, маркетинговая среда – это активные субъекты и факторы, влияющие на маркетинговые возможности и решения.

Таким образом, совокупность действующих за пределами предприятия и внутри него факторов, влияющих на способность маркетинговых служб организовывать взаимоотношения с клиентами, называется маркетинговой средой предприятия.

Кроме того, по мнению Н.В. Бутенко маркетинговая среда предприятия характеризуется определенными чертами, которые необходимо учитывать, чтобы не подвергать риску свою деятельность:

1. Взаимосвязанность факторов среды – это степень воздействия одного фактора на другие. Так, например, инфляция может повлечь за собой изменение структуры целевого рынка, а доработки и усовершенствование техники могут повысить роль и значимость предприятия не только в глазах потребителей, но и конкурентов.

2. Сложность и разнообразие среды – маркетинговая среда охватывает не один фактор, а определенное количество, которое оказывает непосредственное влияние на деятельность предприятия. Поэтому фирма должна учитывать сумму этих факторов и их свойства при принятии стратегических решений планирования.

3. Изменчивость среды – это величина изменения факторов маркетинговой среды организации.

4. Неопределенность среды заключается в том, что предприятие должно быть максимально уверенным в точности и достоверности полученной маркетинговыми исследованиями информации относительно тех действующих факторов, которые оказывают непосредственное воздействие.

Согласно И.Л. Акуличу маркетинговая среда предприятия включает в себя две составляющие: микро и макро среду. Микросреда, в свою очередь, состоит из внутренней и внешней среды.

Внутренняя среда организации состоит из элементов, которые функционируют внутри предприятия, а именно: основные фонды предприятия; состав кадрового потенциала; материальные и финансовые возможности; имидж предприятия; производственные возможности.

Рассмотрим теперь более подробно факторы внешней микросреды предприятия. Поставщики – один из важных факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия. Поставщиками являются фирмы и организациями, поставляющие сырье и материалы для создания и производства различных товаров и услуг. Данное звено является определяющим, ведь именно поставщики устанавливают цену на материалы, организуют систему и режим поставок.

Маркетинговые посредники – не менее важные организации, помогающие достичь фирме поставленных целей путем продвижения и распространения товаров конечным потребителям. От их деятельности зависит имидж фирмы и количество продаж, с помощью которых осуществляется реализация товаров и услуг.

Потребители – покупатели, готовые воспользоваться и заплатить за предоставленные им товары или услуги. Потребители являются важным и необходимым звеном для рациональной организации деятельности предприятия. Они характеризуются покупательской способностью, принадлежностью к определенной социально-экономической группе в соответствии с доходом и предпочтениями.

Конкуренты – фирмы, занимающиеся разработкой и реализацией товаров-аналогов. Они являются главными соперниками на существующем рынке, поэтому для предприятия важно занять доминирующее положение и правильно позиционировать себя в глазах потребителей. Необходимо детально изучать и анализировать качество, цену, конкурентоспособность, маркетинговую политику конкурентов для успешной реализации стратегий и намеченных планов предприятия.

Контактные аудитории – группа людей, которая проявляет интерес к существующему предприятию. К контактными аудиториями относят средства массовой информации, широкую публику, государственные организации, то есть все, чьи предпочтения и интересы могут быть удовлетворены с помощью товаров и услуг, создаваемых предприятием. Контактные аудитории могут стимулировать деятельность предприятия либо препятствовать ей.

Факторы макросреды также оказывают непосредственное влияние на деятельность предприятия. Экономические факторы макросреды связаны с

покупательской способностью населения, которая, в свою очередь, зависит от типа страны, общего бюджета государства, темпов инфляции, внешнеэкономических связей, рационального распределения доходов населения, организованной налоговой и финансовой системы, уровня безработицы и так далее. Именно экономическая политика государства регулирует макроэкономические показатели, которые влияют на деятельность маркетинговой службы предприятия.

Большое влияние оказывают и политические факторы, которые посредством установления законов, каких-либо ограничений и государственного контроля оказывают действие на деятельность фирмы. Таким образом, каждое действие предприятия прописано в законодательстве, оно регулируется и находится под строгим надзором. Государственная политика регулирует отношения субъектов на рынке, поощряет конкуренцию, создает необходимые и благоприятные условия функционирования организаций.

Важным фактором макросреды является демографическая среда, которая характеризуется численностью населения, уровнем дохода, половозрастным составом, родом занятий, плотностью и размещением. Так, стремительный рост населения увеличивает спрос на товары, различия во вкусах и предпочтениях способствуют дифференциации продуктов, изменение возрастной структуры населения ведет к превалированию товаров и услуг, подходящих определенному возрастному поколению, изменения в составе семьи регулируют спрос на товары в соответствии с нуждами и потребностями.

Развитие науки и техники, появление нового технического оборудования, компьютеризация и внедрение инноваций раскрывают понятие научно-технического фактора макросреды предприятия. Выход на качественно высокий уровень техники приводит к развитию и значительному увеличению производимой продукции, появлению на рынках новых, модернизированных товаров, что, опять же, помогает лучше понять природу покупателей и их потребности.

Определяющим является также экологический фактор, ведь производимая продукция должна быть экологически чистой, приносящей минимум убытков окружающей среде. Серьезная проблема экологического характера связана с истощением ресурсов и запасов сырья, загрязнением окружающей среды. Каждое предприятие должно строго соблюдать меры безопасности своей продукции, потому что расходы на восстановление и возмещение убытков по состоянию экологической среды приводят к удорожанию конечной произведенной продукции, и как следствие – к потере определенного круга потребителей, неготовых заплатить большую цену.

Фирмы и предприятия также должны учитывать культурный фактор, который оказывает влияние на вкусы и предпочтения потребителей. Прежде всего, культурные факторы проявляются через традиции и обычаи, установленные нормы и правила поведения, которые подталкивают потребителей сделать выбор в пользу того или иного продукта.

Выводы и предложения. Целью любого предприятия является получение максимальной экономической выгоды, удовлетворение всех нужд и потребностей потребителей и достижение наивысшей потребительской ценности компании в целом. Ее можно достичь не только собственными усилиями организации, но и с помощью взаимодействия с микро- и макросредой предприятия, которые охватывают отношения с поставщиками, посредниками, контактными аудиториями, конкурентами, и клиентами и учитывают влияние внешних сил: политических, экономических, демографических, культурных, научно-технических и экологических. Таким образом, систематический анализ и учет факторов окружающей микро- и макросреды повысит эффективность деятельности компании и освободит от нежелательных рисков, возникающих на всем пути развития и функционирования предприятия.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ, ИХ ИНТЕГРИРОВАНИЕ И ИННОВАЦИИ**

**Невинчаний В.В.**

*магистрант кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Бобарькина Е.Н. - к.э.н, доцент

Уже прошло более двух лет, как Крым живет и работает в новой реальности. Компании работают, а покупатели живут в обычном режиме Российской Федерации. Для многих фирм открылся большой материковый рынок сбыта. Но для фирм, которые осуществляют продажи на Крымском полуострове, стало намного сложнее осуществлять свою деятельность.

Главной целью данной работы стало исследование маркетинговых коммуникаций, их создание, а также их инновации – которыми фирмы могут гораздо эффективней «достучаться» до клиента.

Маркетинговые коммуникации - это один из элементов комплекса маркетинга. Основной задачей маркетинговых коммуникаций является донесение до определенной аудитории сведений о товаре, предприятии или условиях покупки. Основная цель коммуникаций – информировать реальных и потенциальных потребителей, напомнить о товаре или услуге, повлиять на выбор и предпочтения потребителей, убедить покупателей товара в



правильности сделанного выбора. Эффективные маркетинговые коммуникации не только поддерживает текущую клиентскую базу, но и приводят новых клиентов путем предоставления дополнительной информации о преимуществах данного товара, путем строительства и укрепления отношений с клиентами, а также информируя другие заинтересованные стороны.

Компании должны приложить усилия в разработке эффективной коммуникационной программы. Правильно выстроенная коммуникационная программа формируется последовательно и постепенно, поэтапно. Разработка коммуникационной программы состоит из восьми шагов:

Первый шаг - заключается в определении целевой аудитории. Целевой аудиторией являются старые или потенциально новые клиенты. Идентификация целевой аудитории имеет важное значение для дальнейшего развития и общего успеха коммуникационной программы. После того, как аудитория определена, следует дать оценку текущей ситуации и оценить восприятие бренда целевой аудиторией.

Второй шаг заключается в установлении конкретных целей для данного коммуникационного сообщения. Эта цель может заключаться в расширении существующего изображения, передать атрибут, или вынудить потребителя к действию. Цель может иметь когнитивный, аффективный или поведенческий ответ.

Третьим шагом является проектирование сообщения. В проектирование сообщения учитывается цель сообщения. Дизайн сообщения должен решать следующие четыре пункта: содержание сообщения; структура сообщения; формат сообщения и источника сообщения.

Четвертым шагом является выбор канала связи. Канал должен быть эффективным для донесения сообщения целевой аудитории. К примеру: для фармацевтических компаний, их менеджеры по продажам являются наиболее эффективным каналом в достижении целевой аудитории врачей, вместо размещения на рекламных щитах.

Пятый этап связан с финансовыми оценками всех расходов. Необходимо определиться с бюджетом коммуникационных мероприятий. Большую роль тут играет метод формирования бюджета и график финансирования коммуникационных мероприятий на выбранный период реализации коммуникационной программы.

Шестая операция представляет процесс в определении «возможности компании – цена коммуникации». Компании имеют ограниченный бюджет, поэтому им нужно сбалансировать расходы среди запланированных коммуникационных каналов: рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, прямого маркетинга. При недостаточности финансирования выбранного комплекса коммуникаций, может потребоваться

пересмотр выбранной коммуникационной программы. Тогда подбираются максимально эффективные из недорогих средств коммуникаций.

Седьмой этап - измерение результатов процесса коммуникации. Это очень важно для компаний, чтобы отслеживать эффективность и результативность различных средств коммуникации. Полученные результаты должны лечь в основу планирования будущего комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

Восьмой шаг - управление интегрированным процессом маркетинга. Компании должны интегрировать все имеющиеся инструменты, чтобы охватить более широкую аудиторию и эффективно общаться о производителе, марке и продукции. Эти инструменты включают в себя рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи. Каждый из этих элементов играет важную роль для продвижения на рынке. Их эффективность растёт в разы, когда они интегрированы.

У исследуемой крымской компании, работающей в сфере производства и реализации мясной и колбасной продукции, были выявлены следующие направления применяемых коммуникаций.

Реклама - имеет четыре характеристики: она убедительна по своей природе; она неличная; она оплачивается идентифицированным спонсором; и распространяется через массовые каналы коммуникации. Через неё компания информирует потребителя о своих товарах (в том числе и новинках), напоминает о самой компании. Параллельно применяются мероприятия по стимулированию сбыта. Особой популярностью пользуются дегустации, которые компания проводит в местах продажи. Потребитель может попробовать товар и приобрести его. Также компания осуществляет связь с общественностью. Компания является активным спонсором массовых патриотических мероприятий, принимает активное участие в оказании помощи социальным организациям. Такая деятельность повышает лояльность потребителя к компании.

Кроме вышеперечисленных коммуникационных мероприятий, компания применяет и прямой маркетинг. Он происходит как процесс непосредственного общения с целевыми корпоративными клиентами по телефону, по электронной почте, с помощью электронных средств связи или в результате личного визита. Основная цель прямого маркетинга – повлиять на размеры и ассортимент закупаемой у предприятия продукции. И, наконец, личные продажи. На исследуемом предприятии этим занимаются торговые представители. Каждый в своём городе делает обход точек и предлагает товар розничным магазинам.

Что касается инноваций в продвижении компании и продукции, то, бесспорно, это интернет. Интернет стал мощным инструментом для выхода

на новые и/или важные для предприятия аудитории. Интернет - это носитель рекламы, канал связи с общественностью, инструмент прямых продаж и стимулирования сбыта. Интернет помогает быстро и недорого «достучаться» до нужного целевого потребителя. Путем SEO оптимизации – когда потребитель сам находит в поиске нужный сайт и то, что он ищет на этом сайте. Тут важна и контекстная реклама, когда запросы в поисковике появляются именно для выбранного компанией потребителя. Либо же баннерная реклама на специальных сайтах, которая показывает нужную рекламу, когда потребитель ищет такой товар.

Только правильный выбор и интегрирование коммуникаций помогут компаниям эффективно конкурировать на рынке. Сейчас потребитель информирован и требователен, и традиционной рекламой его не удивить. Да и не факт, что компания попадет точно в цель, и потребитель увидит эту рекламу. Поэтому так важно сочетать все коммуникации вместе, а интернет – инновация, которая доступна каждой компании, и он доступен каждому потребителю. Главное правильно определить своего целевого потребителя создать должное наполнение каждой из коммуникации. Нужно не забывать, что каким бы отличным не было продвижение, важно продавать только качественный продукт или услугу.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА, НА ОСНОВЕ АНАЛИТИЧЕСКИ ВЫВЕДЕННОЙ ЗНАЧИМОСТИ ХАРАКТЕРИСТИК УСЛУГИ**

**Погорелая А.Г.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Чудаков Д.В. - ст. преподаватель

Введение. Основные теоретические положения по оценке качества составили зарубежные и отечественные ученые - К. Исикава, Д. Джуран, А. Фейгенбаум, А.И. Субетто, Д. Харрингтон, Е.Б. Герасимова, Б.И. Герасимов, А.Ю.Сизикин, П. Л. Чебышев и А. М. Ляпунов И. Г. Венецкий, А. М. Длин, У. А. Шухарт, Э. Дэминг, А. Фейгенбаум.

Качество - совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности, объективно необходимым в процессе повышения качества выпускаемой продукции.

Качество в маркетинге выступает как главный фактор конкурентоспособности товара. Товар низкого качества обладает низкой

конкурентоспособностью, равно как и товар высокого качества – это конкурентный или высоко конкурентный товар.

Оценка качества предоставления услуг является важнейшим элементом системы управления качеством. Она не только позволяет проводить контроль качества обслуживания, предоставляет базу для анализа и принятия управленческих решений, но и обеспечивает обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы.

В области исследования проблем управления качеством в сфере услуг еще не решена задача разработки целостной, единой методологии оценки качества обслуживания, которая включала бы в себя все аспекты — начиная с оценки реакции потребителя с помощью анкетирования и заканчивая налаживанием системы статистического учета и анализа параметров оценки.

Цель и задачи исследований. Целью работы является исследование методов оценки качества, на основе аналитически выведенной значимости характеристик услуги. Для этого - обозначим все существующие методы оценки качества, на основе аналитически выведенной значимости характеристик услуги; выявим преимущества и недостатки каждого из них; определим, в каком случае использовать тот или иной метод.

Изложение основного материала. В условиях современного информационного общества все большую значимость приобретает быстрорасширяющаяся сфера услуг. Как отмечал американский специалист в области качества Джозеф Джуран: «Потребитель всегда покупает услугу, даже если ему кажется, что он покупает промышленную продукцию».

Качество услуг определяется действием многочисленных факторов, носящих случайный и субъективный характер, и связано с множеством проблем. Можно согласиться с мнением большинства ученых - о качестве услуг трудно судить, а еще труднее его оценить.

Говоря о методах оценки качества, необходимо сразу обозначить два его подхода: измерение заявленной и аналитически выведенной значимости. Заявленная значимость предполагает самостоятельную словесную оценку потребителем степени важности каждой характеристики.

Методы оценки качества, на основе аналитически выведенной значимости характеристик услуги представляют собой приёмы, в которых значимость характеристик услуги выводится аналитическим путем исходя из взаимосвязи между оценкой услуги по различным характеристикам и общей оценкой услуги или на основе сравнения ожидаемого уровня качества услуги и фактически полученного. К таким методам относят: корреляционный анализ; регрессионный анализ; conjoint – анализ; индекс удовлетворенности потребителей (CSI); Servqual; Servperf:

- корреляционный анализ является одним из методов статистического анализа взаимосвязи нескольких признаков. Также корреляционный анализ – это анализ зависимостей случайной величины от случайных аргументов. Данным методом определяется коэффициент корреляции между рейтингами характеристик и зависимой переменной. Преимуществом метода является простота анализа и наглядность результатов. Недостатки заключаются в игнорировании взаимной корреляции характеристик, что искажает их действительную значимость.

- регрессионный анализ – это раздел математической статистики, изучающий регрессионную зависимость между случайными величинами по статистическим данным. Также под ним понимают анализ зависимости случайной величины от неслучайных аргументов. Данный метод тесно связан с корреляционным анализом. Но регрессионный анализ предъявляет менее жесткие требования к исходной информации. Цель регрессионного анализа состоит в выведении регрессионного уравнения, где стандартизированные коэффициенты регрессии отражают значимость соответствующих им характеристик. Преимуществом метода является наглядность результатов, а также возможность его использования в экспериментах. Недостаток заключается в том, что здесь возможно использование только для зависимых переменных, измеренных с помощью метрических шкал.

- conjoint – анализ (совместный анализ) – метод анализа, предназначенный для оценки и сравнения продуктов или услуг с целью выявления тех, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения. С помощью данного метода можно выделить оптимальную комбинацию свойств продукта, оставив продукт в приемлемой ценовой категории. Преимуществом метода заключается в манипулировании значениями характеристик, которые мало варьируются в реальных ситуациях; четкость причинно-следственных связей; отсутствие проблемы взаимной корреляции характеристик. К числу недостатков совместного анализа можно отнести то, что результаты эксперимента условны и мало репрезентативны для всего рынка.

- индекс удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index, SCI) – это показатель, который отражает отношение потребителя и может отличаться от уровня продаж и доли продукта на рынке. Расчет индекса удовлетворенности позволяет выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и других факторов, влияющих на лояльность потребителя. Все расчеты проводятся по базовой модели CSI, которая отражает процесс принятия решения о покупке товара (услуги). К преимуществам данного метода относят: четкость причинно-следственных связей; возможность расчета значения факторов, влияющих на конечный

индекс удовлетворенности потребителей, а также величину этого влияния. Недостатком является невозможность применения большого количества характеристик, невозможность учета индивидуальных потребностей потребителей.

- **servqual** (сокращение от *service quality*, в переводе с англ. - качество сервиса) - универсальный инструмент измерения качества сервиса. Он разработан с целью преодоления сложности перевода абстрактных рассуждений о качестве услуг в плоскость конкретных управленческих решений по улучшению качества обслуживания потребителей. Основной единицей измерения и исследования качества служит коэффициент качества *Q*, которая определяется как математическая разность между измеренными ожиданиями и измеренным восприятием исполнения. Преимущества метода: простота применения и возможность многоцелевого использования, максимальная индивидуализация качества предоставляемой услуги. К недостаткам же относят: неопределённость формулировки ожиданий, ограниченное число свойств услуги.

- в последние годы набирает популярность модификация **SERVQUAL** — модель **SERVPERF**, которая является еще одним из методов оценки качества, на основе аналитически выведенной значимости характеристик услуги. Метод позволяет избежать негативного воздействия дифференциального подхода на достоверность данных, полученных в результате применения метода. Для этого из процедуры измерения качества сервиса исключена стадия измерения ожиданий потребителей. Другими словами, метод **SERVPERF** измеряет только восприятие потребителем качества оказанного сервиса. Преимущество данного анализа заключается в простоте анализа и наглядности результатов. Недостатками метода можно считать отсутствие тесной связи между ожиданиями и исполнением.

Выводы. Теория маркетинга относит статистические методы не к качественным, а к количественным, потому как их задача состоит в том, чтобы опираться не на объяснение и интерпретацию данных, полученных эмпирическим путём, а на статистические измерения. Иными словами, эти методы отвечают на вопросы «сколько?», а не «как?» или «почему?».

Кроме того, важно отметить, что статистические методы применяются на этапе анализа данных маркетингового исследования, а не на этапе их сбора. Собственно говоря, этот вид анализа – важнейшая часть всего маркетингового исследования, в первую очередь, потому что независимо от того, насколько полной, объёмной и качественной будет собранная информация, выводы всего маркетингового исследования зависят от того, насколько полно, чётко и правильно она будет проанализирована.

Рассмотрев вышеперечисленные методы, следует обратить внимание, что всем методам свойственен общий недостаток – опасность

взаимной корреляции характеристик и параметров услуги, что в результате может привести к недостоверности полученных данных.

К достоинствам методов оценки качества, на основе аналитически выведенной значимости характеристик услуги относят простоту анализа, наглядность результатов и возможность использования в экспериментах, четкость причинно-следственных связей, а также возможность расчета значения факторов и величину его влияния на конечный индекс удовлетворенности потребителя.

Таким образом, перечисленные методы носят более объективный характер и позволяют получить количественную оценку качества услуги, что упрощает процедуру принятия управленческого решения.

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ**

**Садыкова Н.Р.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научные руководители: Полюхович Е.А. - к.э.н., доцент, Чудаков Д.В. - ст.  
преподаватель

Повсеместно маркетинг в строительстве является немаловажным элементом повышения конкурентоспособности строительного предприятия. Маркетинг может решить такие задачи, как объемы строительства и их направление, направление расходования капитальных вложений, оптимальные условия финансирования и прочее. Реклама строительной продукции - главное звено маркетинговых коммуникаций, любая платная форма неличного предложения и продвижение товаров строительства. Она есть главным рычагом продвижения товара или услуги в структуре коммуникативного микса. При помощи рекламы потенциальный покупатель формирует определенное представление о потребительских свойствах строительных товаров или услуг. Причем необходимо брать во внимание то, что возможность превосходства своих конкурентов смогут лишь те строительные компании, которые выберут для себя наиболее подходящую маркетинговую политику продвижения, учитывая особенности этой политики в строительной индустрии. Из вышесказанного актуальность этой темы неоспорима.

Целью данной статьи является выбор наиболее подходящей маркетинговой политики продвижения и определение основных ее особенностей в строительстве. Задачи: маркетинговая политика продвижения

в теории; непосредственно в строительстве, носители строительных товаров и особенности организации рекламной деятельности на строительном предприятии.

Маркетинг на данном этапе развития требует осуществления коммуникаций со своими заказчиками. «Маркетинговые коммуникации - это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров». Непосредственно сам процесс обмена информацией обусловлен одной целью продвижения фирмы и ее товаров.

Хорошо налаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-товаропроизводителя (так же как и других субъектов рыночной деятельности) есть обязательным условием ее нормального функционирования в виде хозяйственной единицы, одной из основополагающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво увеличивается из-за роста насыщенности рынков товарами, большого разнообразия нужд покупателей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

«Маркетинговые коммуникации — это реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, паблик-релейшнз (publicRelations).

Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения товаров от имени известного спонсора с указанием источника финансирования.

Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги).

Пропаганда — неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению, со сцены.

Личная продажа — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

Паблик-релейшнз — формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы».

В дополнение к перечисленным следует добавить и такие средства прямой коммуникации, как выставки, ярмарки, салоны, телемаркетинг, глобальные информационно-электронные системы (типа Интернета), продажа по каталогам, почтовая рассылка и другое.

*Коммуникационная политика в строительстве* или ФОССТИС («формирование спроса и стимулирование сбыта»), включает в себя планирование и осуществление комплекса мероприятий, которые направлены



на продвижение строительных товаров на рынок. «Для этого осуществляются: престижная реклама, товарная реклама; прямые или персональные продажи; стимулирование сбыта с помощью финансовых средств; предпродажное и послепродажное (гарантийное и послегарантийное) обслуживание и т.д».

Реклама- это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о всевозможном строительном товаре

Стимулирование сбыта - предоставление строительных образцов для испытаний, скидки на строительные товары, поощрение постоянной клиентуры, продажа по заниженным ценам, предпродажное и послепродажное (гарантийное и послегарантийное) обслуживание и т.д.

Личная продажа - устная презентация строительных товаров в разговоре с одним или несколькими клиентами

Наружная реклама- любая реклама, расположенная в городе: на стенах и крышах домов, на стендах, щитах и растяжках, в метро и на и общественном транспорте (щиты, растяжки, указатели, вывески, штендеры, городские конструкции, брендмауэры и прочее).

Интернет (баннер, текстовая реклама, видеоролики)

Печатные СМИ (газеты, журналы)

Телевидение (видеоролики, бегущая строка, телемагазины, спонсорство)

Радио (дикторское объявление, музыкальная заставка)

Маркетинговая политика продвижения в строительстве представляет собой планирование и осуществление совокупности мероприятий, которые направлены на продвижение товара на рынок. «Для этого осуществляются: престижная реклама, товарная реклама; прямые или персональные продажи; стимулирование сбыта с помощью финансовых средств; предпродажное и послепродажное (гарантийное и послегарантийное) обслуживание и тд».

Строительные компании рекламу проводят различно. В маленьких компаниях рекламой чаще всего занимается один из работников отдела сбыта, бывают ситуации, когда вступает в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы.

Реклама в строительстве зачастую несет не потребительский характер, а деловой. Иными словами, она больше направлена на потребителей, которые играют определенные социальные роли – бизнесменов и промышленников. Наиболее эффективным методом рекламы строительной компании это оформление наружной рекламы строительной компании на стройплощадке, также немаловажную роль на данном этапе играют новые технологии, непосредственно сеть Интернет.

*Список использованных источников:*

1. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2009. — 672 с. ISBN: 978-5-85971-878-8
2. Бендина, Н. В. Маркетинг (конспект лекций). – М.: «Издательство ПРИОР», 2010. – 208 с.
3. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Сер. "Практика бизнеса" - Москва/"РусПартнер Лтд", 2009. - 252 с.
4. Годин А. М. Маркетинг: Учебно-методическое пособие. – 2-е изд. – М.: Издательский Дом «Дашков и К<sup>о</sup>», 2009. – 212 с.
5. Григорьев, М.Н. Маркетинг. Учебник для вузов. (3-е издание) – М.: Издательство «Юрайт», 2009.- 448 с. ISBN: 978-5-9916-1145-9
6. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга: учебное пособие. / Д, Джоббер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. – с. 194.
7. Котлер, Ф. и Армстронг, Г. **Основы маркетинга**. Перевод с английского В. Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е. М. Пеньковой. Москва - 4 изд. [текст] М.: Вильямс. 2010. - 733 с. - ISBN: 978-0-27-368456-5

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Саттарова Л.Р.**

студентка кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
научный руководитель: Жаворонкова О.Р. - к.э.н., доцент

Аннотация. В данной работе раскрыта сущность понятия «транспортный маркетинг», охарактеризована специфика осуществления маркетинговой деятельности в сфере услуг автомобильного транспорта, а также обозначены основные функции маркетинга транспортных услуг.

На сегодняшний день конкуренция на рынке транспортных услуг приобретает качественно новые черты на фоне повышения затрат на перевозку, ужесточения требований к автотранспортным средствам; изменились требования к качеству осуществления процесса перевозки. В таких условиях полноценное функционирование автотранспортного предприятия невозможно без осуществления маркетинговой деятельности. Таким образом, маркетинг на автотранспортном предприятии становится важным инструментом повышения эффективности бизнес-процессов, обеспечивающим устойчивые позиции на рынке.

Основная цель данной работы – раскрыть особенности маркетинговой деятельности на предприятиях автотранспортной сферы.

Задачи исследования: проанализировать теоретический материал по вопросу сущности маркетинговой деятельности в сфере услуг автомобильных перевозок; охарактеризовать нынешнее состояние рынка автотранспортных услуг г.Симферополь.

Услуги общественного транспорта – это результат взаимодействия поставщика услуг и потребителей, заключающийся в транспортировке пассажиров и багажа, который обеспечивается различного рода ресурсами: информационными, финансовыми, технологическими и [1].

Практика хозяйствования в России свидетельствует о том, что хотя маркетинг и становится все более популярным с каждым днём, но управление маркетинговой деятельностью осуществляется ещё не в полной мере, особенно это касается малых и средних предприятий, где чаще всего маркетинговый инструментарий используется хаотично и бессистемно.

На сегодняшний день состояние системы транспортного обеспечения города Симферополь характеризуется низким уровнем производственной базы большей части предприятий и износом транспортных средств, обслуживающих маршруты городского и пригородного сообщения. Указанные факторы оказывают негативное влияние на организацию процесса перевозки пассажиров, а также к снижению безопасности их работы, неразвитости конкуренции на рынке транспортных услуг и отсутствию новых инвестиций.

Транспортный маркетинг (маркетинг транспортных услуг) – это система мероприятий, призванных удовлетворить потребности населения в транспортных и сопутствующих услугах, которые обеспечат улучшение качества основной услуги [2].

Основными функциями транспортного маркетинга являются: комплексное изучение рынка транспортных услуг; планирование и прогнозирование ассортимента и номенклатуры работ и услуг транспортных компаний с учетом имеющихся возможностей и ограничений в данной сфере осуществления хозяйственной деятельности; изучение конъюнктуры рынка и своевременная, адекватная реакция на изменения в ней; управление маркетинговой деятельностью транспортного предприятия и оценка её эффективности.

Главные принципы осуществления транспортного маркетинга: ориентация на потребности пользователей услуг и конечный результат; обновление и модернизация технических средств по мере его износа; постоянное повышение качества транспортного обслуживания. [3, 124]

Для продвижения услуг, в том числе и транспортных, компании используют комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) - набор инструментов маркетинга, с помощью которых предприятие воздействует на спрос и позволяющих наилучшим образом удовлетворить потребности потребителей.

Рассмотрим использование инструментов маркетинга инфраструктуры общественного транспорта на примере маркетинга-микс:

- продукт (Product). Организация транспортного обслуживания населения на маршрутах регулярного сообщения включает различные операции, в частности, обеспечение доступности услуг для населения, организацию маршрутов регулярного сообщения и организацию регулярных перевозок.

- цена (Price). Представляет интерес рассмотрение политики и методов ценообразования как элементов комплекса маркетинговой деятельности на общественном пассажирском транспорте. Здесь цена услуги носит название транспортного тарифа (ставка за перевозку пассажиров).

- продвижение (Promotion). Включает в себя совокупность методов стимулирования, используемых во взаимодействии с целевыми рынками и контактными аудиториями. Наиболее эффективными методами продвижения автотранспортных услуг, по мнению специалистов, является стимулирование, которое подразумевает под собой предоставление скидок, организацию льготных продаж, розыгрышей, лотерей и других подобных мероприятий, а также личная продажа (установление непосредственного контакта напрямую с одним или несколькими потенциальными клиентами) [4].

- место (Place). При оценке места предоставления услуг основными критериями сегментации рынка транспортных услуг относятся: общая демографическая ситуация в регионе, профессиональная структура населения территории, предпочтения в организации досуга, уровень дохода на члена семьи, а также половозрастная структура населения [5].

К традиционным 4P комплекса маркетинга в сфере транспортных услуг могут быть добавлены еще 3P: процесс, люди, материальное оснащение.

- процесс (Process) можно рассматривать как контроль над совершением бизнес-процессов;

- люди (People) – это потребители (клиенты), конкуренты, поставщики, посредники и персонал, которые взаимодействуя на рынке транспортных услуг, создают предложение;

- материальное оснащение (Physical evidence) подразумевает создание определённой атмосферы обслуживания, которая предусматривает восприятие материальной среды не только потребителями, но ещё и персоналом, поскольку услуга по своей природе неотделима от источника [6].

Таким образом, при осуществлении маркетинговой деятельности в сфере автомобильных перевозок, руководителям предприятий необходимо учитывать особенности функционирования предприятий данной сферы. При формировании маркетинговой политики и выборе конкретных маркетинговых инструментов менеджер должен опираться на информацию о целевых рынках, конкурентах и имеющихся ресурсах предприятия. Это позволит получить максимальный эффект от применения маркетингового инструментария.

*Список использованных источников:*

1. Буреш, О.В. Управление маркетингом транспортных услуг в региональной экономике / О.М. Харькова, О.В. Буреш // Вестник экономической интеграции. – 2010. – №10 (30). – С. 28–34.
2. Тультаев, Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие / Т.А. Тультаев. – М.: ЕАОИ, 2011. – 318 с
3. Гурин, С.В. Технологическая фирма: менеджмент и маркетинг / С.В. Гурин. - Киев «Илиада», 2011.-394 с.
4. Бачурин, А.А. Маркетинг на автомобильном транспорте / А. А. Бачурин. – М.: Академия, 2005. – 208 с.
5. Миротин, Л.Б. Логистика: общественный пассажирский транспорт / Л.Б. Миротин. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 224 с.
6. Никиточкин, Р.Ю. Экономика / Р.Ю. Никиточкин. - М.: АСТ, 2011.- 669 с.

**ПРОБЛЕМАТИКА СОВМЕЩЕНИЯ СПРОСА И ПОТРЕБНОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ**

**Сидоренко В.Э.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

В современном мире прогрессивно растут потребности членов общества. В свою очередь, производители пытаются целенаправленно адаптировать производство товаров, способных удовлетворить данные потребности. Следует отметить, что потребности безграничны, однако возможности их удовлетворения ограничены, поэтому спрос на товар постепенно уменьшается, что может существенно повлиять на функционирование экономики как на микро, так и на макроуровне. С целью минимизации данных негативных тенденций, необходимо решить одну из важных проблематик маркетинга – совмещение спроса и потребностей.

Спрос и потребности, на сегодняшний день, часто объединяют в единое целое, однако между ними есть существенные различия, вследствие чего следует разграничить данные понятия. Так, потребность в маркетинге рассматривают как объективное состояние, которое отражает необходимость человека в чем-либо, при этом каждый человек ищет пути для удовлетворения своих потребностей. Потребности по А. Маслоу подразделяются на: физиологические потребности; потребности в безопасности; социальный статус; потребность в признании; потребность в самореализации [1].

Все вышеперечисленные потребности иногда невозможно удовлетворить в силу ограниченности экономических ресурсов. Особое внимание нужно уделять не только общепринятым потребностям, но и скрытым, что позволит завладеть большим преимуществом на рынке. Необходимо учитывать, что потребность в определенный момент времени преобразовывается в спрос.

Так, под спросом понимают субъективное отражение потребности. При этом на спрос влияют множество факторов, которые влияют на удовлетворение потребностей: цена; тип товара; доходы покупателей; численность покупателей; перспективные ожидания, связанные с инфляцией, правительственной политикой, неблагоприятными климатическими условиями и др.; привычки, вкусы, религия, традиции и предпочтения покупателей, которые часто меняются под воздействием моды или же остаются традиционными, несмотря на другие изменения; полезность товара и его качество; реклама; сезонность [2].

Важным фактором в современном мире, который влияет на спрос, является мода, которая распространяется на широкий ассортимент товаров. Все факторы взаимосвязаны и подразделяются на две группы: факторы, которые способствуют последующему развитию спроса и факторы, которые ограничивают рост спроса. Перечисленные факторы могут как увеличивать, так и снижать спрос на товар, вследствие чего специалисты в области маркетинга проводят постоянный мониторинг, с целью производства именно тех товаров, которые удовлетворяют изменяющиеся потребности.

Учитывая факторы спроса и потребностей на рынке сбыта, можно выделить четыре типа отношений:

- 1) существует потребность – существует спрос (оптимальное явление);
- 2) не существует потребность – не существует спрос (оптимальное явление);
- 3) существует потребность – не существует спрос (неразвитая потребность);

4) не существует потребность – существует спрос (престижное потребление) [3].

Особое внимание уделяют последним двум специфическим типам отношений. В маркетинге существуют множество методов по устранению такого рода проблем.

Так, при наличии потребности и отсутствии спроса на него требуется использование специальных предложений на товары, проведение побудительного информирования о товаре, не включая рекламу, т.е. нужно побудить человека удовлетворить неосознанные им потребности.

При существующем спросе и отсутствии потребности применяются радикальные методы маркетинга: эффективная рекламная кампания, которая может повлиять безоговорочно на мнение человека о покупке товара. Престижное потребление товара характеризуется не необходимостью в покупке, а формированию влечения или мотивации в покупке. Опираясь на данные мотивы, известный экономист Лейбенштайн подразделял спрос на функциональный и нефункциональный. Так, функциональный спрос характеризуется тем, что доля спроса зависит от качества товара, а нефункциональный спрос зависит от внешних воздействий на полезность, не включая качество, который, в свою очередь подразделяется на три составляющие: эффект сноба (потребитель хочет выделиться из толпы, быть особенным и оригинальным, он никогда не купит то, что покупает большинство); эффект Веблена (потребители покупают тот товар, который имеет презентабельный вид, а также обладающий полезными свойствами); эффект присоединения к большинству (потребитель покупает то, что и большинство и спрос на товар очень высокий или низкий из-за массового потребления) [4].

Из этого следует, что полезность, которую извлекает покупатель, увеличивается или уменьшается в зависимости от потребления данного товара другими покупателями. Необходимо отметить, что спрос зависит от возникновения потребностей, при этом развитие потребностей возможно только тогда, когда все потребности ранее были удовлетворены.

На основе проведенного исследования можно сделать соответствующий вывод, что проблематика совмещения спроса и потребностей действительно существует и необходимо разграничить данные понятия, чтобы эффективно действовать на рынке. Рассмотрев особенности спроса, следует, что появление новых потребностей лежит на основе возникновения и развития спроса на потребительские блага, с помощью которых эти потребности удовлетворяются. Исчезновение потребностей в некоторых благах, происходящее по мере развития и совершенствования общества, влечет за собой и исчезновение спроса на них. Именно в этом проявляется некое сходство между спросом и потребностями. Вместе с тем

потребности и спрос — состояния, далеко не похожие друг на друга. Между ними имеются весьма существенные и количественные различия.

*Список использованных источников:*

1. Иерархия потребностей Маслоу. [Электронный ресурс] .- URL: <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/ierarhiya-potrebnostey-maslou.html> (дата обращения 20.04.2016 г.).
2. Егорова Н.Ю. С.Д., Бобров В.А.. Менеджмент в домашнем хозяйстве: учебное пособие. Престижное потребление. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.e-biblio.ru/xbook/new/xbook307/book/part-012/page.htm> (дата обращения 21.04.2016 г.).
3. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Современные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=33294> (дата обращения 19.04.2016 г.).
4. Акулич И.Л. Маркетинг. Определение спроса и потребностей — основа исследования рынка. [Электронный ресурс]. – URL: <http://bizbook.online/book-marketing/opredelenie-sprosa-potrebnostey-osnova.html> (дата обращения 22.04.2016 г.).

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В СФЕРЕ УСЛУГ**

**Тарасенко В.В.**

*студент кафедры менеджмента устойчивого развития Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»*  
научный руководитель: Жаворонкова О.Р. - к.э.н., доцент

Аннотация. В данной работе раскрыто понятие, конкурентное преимущество, определены сложности при формировании конкурентных преимуществ в сфере услуг, а также рассмотрена роль маркетингового инструментария в формировании конкурентных преимуществ сферы услуг.

Введение. В условиях кризиса мировой, а соответственно и российской экономики, которая является её составной частью, вопрос выживания предприятий становится весьма актуальным. Поэтому для эффективного функционирования на рынке, предприятию необходимо иметь преимущество по сравнению с другими предприятиями, выпускающими подобную продукцию или предоставляющими схожие услуги.

Цель. Выявить особенности формирования конкурентных преимуществ в сфере услуг. В соответствии с целью были поставлены такие задачи: определить сложности при формировании конкурентных преимуществ в сфере услуг; указать роль маркетингового инструментария в формировании конкурентных преимуществ сферы услуг.



В процессе выполнения работы были использованы методы наблюдения, анализа и синтеза.

Результаты. В основе успешной и эффективной деятельности на хозяйственном рынке лежит конкурентное преимущество компании. Для организации имеет большую ценность исследование конкурентных преимуществ, так как деятельность предприятия непременно связана с конкурентной борьбой на рынке где предлагаются похожие услуги и товары. Конкурентные преимущества прочно соединены с конкуренцией, они появляются там, где появляется конкуренция, чем больше развивается конкуренция на рынке, тем важными являются конкурентные преимущества для предприятия.

«Конкурентные преимущества предприятия – это реальные или потенциальные компетенции и способности, характеристики его производственной, финансовой, маркетинговой и иной деятельности, позволяющие предприятию в условиях конкурентной борьбы реализовать свои экономические интересы с большей степенью эффективности, чем его конкуренты» [1].

Для успешной деятельности организации необходимо при формировании конкурентных преимуществ ориентироваться на желания и потребности потребителей, а так же удостовериться, что данные преимущества являются таковыми для них. Ведь часто бывают такие ситуации, особенно это характерно для российских фирм, когда компания считает себя известной на рынке и не инвестирует в рекламную деятельность, а потенциальные покупатели не имеют информации о предприятии, соответственно и об услуге которую она предоставляет. Так же при формировании конкурентных преимуществ необходимо учитывать, то, что отличие от конкурентов должно быть действительным, отчетливым, значительным. У организации должно быть несколько конкурентных преимуществ, которые действительно такими являются и которые нужно охранять.

Выявление и формирование конкурентных преимуществ является сложным процессом для организации, но именно благодаря правильно сформированным конкурентным преимуществам, организация сможет выделиться на фоне конкурентов, производящих аналогичные услуги. Конкурентные преимущества, являясь элементом экономической системы, имеют свойство меняться, а также могут иметь различные стадии жизненного цикла, поэтому раннее определенные конкурентные преимущества со временем могут измениться на другие.

«В настоящее время быстро теряющими свою весомость являются конкурентные преимущества, связанные достижением эффекта масштаба, методов легкодоступных конкурентам, с дешёвой стоимостью рабочей силы

или сырья, наличием оборудования. Так более надёжными и удерживаемыми длительное время являются конкурентные преимущества, заключающиеся в наличие запатентованной технологии, налаженных каналов сбыта, уникальных товаров и услуг, положительной репутации фирмы» [1].

Перечисленных выше преимуществ можно достигнуть с помощью инвестиций в маркетинговые исследования, интенсивных капиталовложений в производственные мощности и материально-техническую базу, заниматься постоянным обучением персонала, а также проводить научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и др. При формировании конкурентных преимуществ важно учитывать сферу хозяйственной деятельности и специфику товара или услуги.

Если с формированием конкурентных преимуществ для производителей продукции, товаров понятно, то для компаний, которые предоставляют услуги, процесс определения конкурентных преимуществ является более сложным, хотя бы, потому что услуга неосвязаема: её нельзя услышать, взять в руки, потрогать. Так же сложность заключается в том, что объём и разнообразие услуг с каждым годом всё больше растёт, соответственно ужесточается конкуренция, выходом из которой может быть только правильно сформированные конкурентные преимущества.

В сфере услуг главным критерием формирования конкурентных преимуществ является ценность услуги, то есть насколько востребована данная услуга, отношение потребителей к данной услуге, она должна соответствовать потребностям конкретного сегмента рынка. Очень важным элементом является высокий профессионализм продавца услуги, именно на него чаще всего смотрят клиенты и рассматривают его как эксперта, доверяя его компетенции. Так же для формирования конкурентных преимуществ сферы услуг необходимо введение более совершенных технологий и детально разработанных систем обслуживания, которые будут отвечать всем требованиям потребителей. В формировании конкурентных преимуществ важную роль играет маркетинговый инструментарий, с помощью него можно достигнуть следующих целей: сформировать каналы сбыта и распределения; наладить информирование потребителей об услугах; создать благоприятный имидж; повысить узнаваемость организации.

Вывод. Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что любой организации, особенно предоставляющей услуги, для своего развития в условиях жесткой конкуренции, необходимо формирование конкурентных преимуществ с учётом особенностей сферы услуг: ценность услуги, т.е. отношение потребителей и насколько востребована данная услуга; высокий профессионализм продавца услуги, постоянное обучение персонала; повышать научный уровень управления; совершенствование технологий и разработка систем обслуживания для покупателей услуги; инвестиции в

маркетинговый инструментарий; капиталовложения в материально-техническую базу;

От количества конкурентных преимуществ в организации, которая работает в сфере услуг, зависит её эффективность, конкурентоспособность, рентабельность и дальнейшая перспективность, перед существующими и возможными конкурентами.

*Список использованных источников:*

1. Конкурентное преимущество // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=76263667>

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Цымбал Е. С.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

На сегодняшний день значительная часть крупных предприятий оказались неспособными своевременно реагировать на изменения условий внешней и внутренней среды. Иногда это даже касается предприятий с хорошо налаженным механизмом управления своей деятельностью. Данная проблема обусловлена полным отсутствием гибких рыночных инструментов управления, при этом, в большей степени это касается стратегического планирования маркетинговой деятельности, так как эффективность предпринимательской деятельности в конечном результате зависит от процесса реализации товаров или услуг на рынке.

В данной связи особую важность приобретают вопросы анализа особенностей и роли процесса стратегического планирования в системе управления предприятием, а так же рассмотрение подходов к выбору маркетинговой стратегии.

Ни одно из предприятий, в процессе своей деятельности, не может в полной мере контролировать внешние факторы влияния, вследствие чего необходимо научиться к ним приспосабливаться. На функционирование фирмы также отражается и социально-экономическая ситуация в стране, уровень конкуренции, законодательная база и правовое регулирование в целом. Перед предприятием, ориентированным на стратегическое управление, возникает необходимость определиться с выбором маркетинговой стратегии, которая будет соответствовать целям и задачам компании [1].

Стратегическое планирование предприятия основывается на четком формировании миссии, определении глобальных целей, создании бизнес-портфеля и разработке согласованных между собой стратегий отдельных подразделений компании.

Формирование процесса маркетингового стратегического планирования предусматривает выделение определенных этапов, при этом не существует единого подхода касательно составляющих этапов и последовательности стратегического планирования. Общей чертой всех подходов является выделение таких этапов, как стратегический анализ и разработка стратегии. Следует отметить, что если речь идет о маркетинговом стратегическом анализе планирования, то формирование маркетинговой стратегии считается базовой и рассматривается как первоочередный этап этого процесса.

Довольно часто инновационный процесс предлагают рассматривать в тесной взаимосвязи с инвестиционной деятельностью, которая создает финансовые предпосылки для практического внедрения инноваций. При этом нередко игнорируются условия, при которых требуется торможение инновационного процесса, а именно маркетинговые исследование и планирование.

Учитывая вышеизложенное, достаточно актуальным является вопрос необходимости разработки общей системной концепции управления, которая включает в себя выбор целей функционирования предприятия, определение составных частей решений, который должны привести к реализации целей, выбор оптимальной технологии подготовки управленческих решений, формирование организационной структуру управления предприятием и его структурными подразделениями. При этом очень важно, чтобы управленческая деятельность подразделения была нацелена на реализацию только тех целей, для которых оно создано.

Таким образом, если стратегия предприятия является определением места и роли на рынке товаров, то стратегическое планирование – это конкретная установка на способ достижения данного состояния, которое базируется, с одной стороны, на целях и задачах, поставленных в ходе разработки стратегии, а с другой – на прогнозирование в различных сферах развития.

Под стратегическим планированием в экономической литературе понимается планирование от будущего к настоящему исходя из глобальных идей и поставленных целей предприятия. При этом, стратегия – не функция времени, а функция поставленной цели развития, ориентированной на будущее направление развития [2].

Следует отметить, что применение стратегического планирования создает важные преимущества в функционировании предприятия:

приспосабливает предприятие к изменениям во внешней среде; проясняет проблемы, которые возникают; координирует работу его разных структурных подразделений; улучшает контроль на предприятии.

Поэтому для успешного стратегического планирования развития предприятия следует учесть рекомендации следующего характера:

- необходимо определить место и роль инноваций в реализации общей стратегии предпринимательства;

- весомое значение имеет структуризация целей развития предприятия;

- следует учитывать факторы, которые способствуют или препятствуют достижению целей предприятия, направленного на инновационное развитие;

- инструментом достижения целей развития предприятия является инновационная стратегия, которая должна ориентироваться на освоение базовых инноваций.

- концепция стратегического планирования должна основываться на разработке теоретических основ сущности разрушительных сил инновационного развития предпринимательства [3].

Таким образом, для организации эффективной деятельности любого предприятия необходимы новые подходы в разработке стратегического планирования для достижения стремительного прорыва в экономике. Необходим выбор такой стратегии, которая бы сопровождалась резким снижением затрат, была бы высокотехнологичной, легко внедряемой в существующую систему производства и управления с высокой скоростью реализации.

#### *Список использованных источников:*

1. Щесняк, К. Е., Быстряков, А. Я. Стратегическое планирование на предприятии в период финансово-экономического кризиса // Проблемы современной экономики. – 2011. - № 1.

2. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2010. – 296 с.

3. Мак, Д.М. Стратегическое планирование маркетинга: монография / Д.М. Мак. К.: МАУП, 2012. – 264 с.

## СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА

Цымбал Е. С.

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Митина Э.А. – ассистент

В настоящее время все больше людей стремятся обрести финансовую самостоятельность, что приводит к максимальному открытию собственного бизнеса, приносящего прибыль и занимающего минимальное количество времени. Однако все опасаются существующего риска неоправданных вложений.

Главным преимуществом сетевого маркетинга является получение прибыли каждой из сторон участников, при этом производитель имеет возможность реализовывать свою продукцию с небольшими затратами, а дистрибьютор развивает свой собственный бизнес-маркетинг без особых вложений, за счет минимального количества участников [3].

Сетевой маркетинг представляет собой новейшее направление в бизнесе, основанное на двустороннем равноправном сотрудничестве между компаниями производителями, которые несут ответственность за производство продукции, ее доставку, бухгалтерский учет, ведение учета структурной деятельности всех своих партнеров и дистрибьютеров, заключившим контракт с такой компанией [4].

Так же, компании производители всегда обеспечивают бесплатное обучение всех вновь прибывших дистрибьютеров.

Формирование дохода для дистрибьютера состоит из полученного процента от продажи продукции и дополнительной премии от привлечения новых дистрибьютеров, в том числе и от их продаж. Следовательно, даже в результате прекращения своей деятельности по сбыту товаров, дистрибьютер сможет получать доход за счет работы привлеченных им людей.

Основной тенденцией развития сетевого маркетинга в России, и во всем мире, является преобладание новейших технологий в процессе реализации товаров или услуг, а инновационные технологии все больше заменяют личностные усилия. Следует отметить, что около 50% населения США и Западной Европы осуществляют покупку в сети Интернет [3]. Эта тенденция начинает набирать обороты и в нашей стране.

Такая направленность, по заключению статистов, будет только развиваться, и к 2030 году показатель уже достигнет отметки в 70%, а в 2040 вырастет до 90% [3].

Достоинства и перспективы развития сетевого маркетинга на данный момент очевидны, что подтверждается исследованием, проведенным

Ассоциацией прямых продаж России [1]: среди женщин пользователями сетевого маркетинга являются 58%, а среди мужчин - 16%; за последние годы выросла продажа косметики на 11%, бытовой химии на 18%, а одежды и аксессуаров на 64%; 20% реализованной продукции приходится на покупателей возраста от 18 до 25 лет, а вот пожилые люди (старше 55 лет) пользуются сетевым маркетингом реже, на них приходится 11% от всех продаж; увеличился процент потребления гражданами, относящимся к категории «бедное население» со средним доходом в месяц 5-7 тыс. рублей, с 6% до 9% [5].

Однако имеется и ряд нюансов, так, молодежь (возраст от 18 до 25 лет) действительно является крупнейшим потребителем, но они приобретают четко определенные товары: косметика, парфюмерия, средства личной гигиены и т.п. Мало того, эти товары приобретают из среднего сегмента по доступным ценам, так как нет возможности потратить имеющиеся финансы на дорогостоящую косметику или еще что-то [5].

Несмотря на стремительные темпы роста, существует ряд проблем, по-прежнему затормаживающих развитие сетевого маркетинга в России [2]:

1. Плохо налаженная коммуникация между различными органами власти, регулирующими сетевое предпринимательство.
2. Отсутствие единой отрасли, а, следовательно, концепций ее развития, целевых программ.
3. Не разрабатываются стратегические позиции исполнительной власти по отношению к прямым продажам и МЛМ-деятельности в целом.
4. Проблемы в области правового регулирования сетевого предпринимательства, ее налогообложения и лицензирования.
5. Проблемы в области защиты дистрибьюторов, их правового статуса, налогообложения и социальной защиты в пределах сетевых компаний, в которых они работают. Эта проблема вытекает из мировой практики, которая показывает, что дистрибьюторы не являются официальными сотрудниками компании, то есть их отношения с фирмой регулируются не трудовым кодексом, а личной заинтересованностью друг в друге.
6. Незащищенность жителей от некачественной продукции, несертифицированных товаров.

Таким образом, обозначенные проблемы свидетельствуют о том, что МЛМ-деятельность нуждается в серьезной государственной поддержке, а именно сформированном, последовательном и систематизированном государственном регулировании. Однако сетевой маркетинг продолжает вносить значительный вклад в экономический рост страны: создает новые рабочие места, увеличивается рост личных доходов, инвестиций и

количество выплачиваемых доходов. Не менее весомую пользу приносит сетевой маркетинг и в социальную сферу, и в жизни многих российских семей.

На основе выше сказанного, можно сделать вывод, о том, что сетевой маркетинг в России развивается стремительным темпом, несмотря на такие отрицательные стороны, как чрезмерная назойливость продавцов и навязывание ненужного товара. Это связано с доступностью цен, ростом информированности населения о продуктах и услугах, с расширением ассортимента. В свою очередь сократилось количество негативных отзывов о сетевом маркетинге.

*Список использованных источников:*

1. Ассоциация прямых продаж (Россия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rdsa.ru/>
2. Колгушкина, А. В. Развитие сетевого маркетинга как системы распространения товар и услуг в России [Электронный ресурс] // Экономика и экономические науки, 2007. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-setevogo-marketinga-kak-sistemy-rasprostraneniya-tovarov-i-uslug-v-rossii>
3. Сетевой маркетинг [Электронный ресурс]. - М.: МЛМ Маркетинг, 2015. – Режим доступа: <http://xn8sbjhpkehbbp6a2a.xn--p1ai/>
4. Сетевой маркетинг: что это такое и его плюсы [Электронный ресурс]. - М.: BasInform – Информационный портал, 2016. – Режим доступа: <http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/353-setevoy-marketing-cto-eto-takoe-i-ego-plyusy.html>
5. Тенденции сетевого маркетинга в России [Электронный ресурс]. – М.: Информационный портал BESUCCESS, 2013. – Режим доступа: <http://besuccess.ru/tendencii-setevogo-marketinga-v-rossii.html>

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
АССОРТИМЕНТА РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Черянинова В.В.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Павлушенко Л.Е. - к.т.н, доцент

Современный рынок требует, чтобы в розничном торговом предприятии был представлен рациональный ассортимент товара, что в полной мере касается и ассортимента игрушек. Игрушки играют очень



важную роль с самого рождения человека. Влияя на его подсознание, формируя взгляды и интересы, прививая интерес к труду, развивая фантазию и воображение, они способствуют интеллектуальному и личностному развитию ребенка.

Формирование ассортимента игрушек в розничном торговом предприятии является одним из методов управления ассортиментом. Ассортимент игрушек включает следующие группы, выделенные по воспитательной функции: 1. игрушки, способствующие развитию первоначальных движений и восприятий; 2. игрушки, способствующие физическому развитию; 3. игрушки, знакомящие детей с окружающей природной средой (сюжетно-образные); 4. игрушки, знакомящие детей с элементами науки и техники (политехнические игрушки), 5. игрушки, приучающие детей к труду; 6. игрушки, способствующие музыкальному и художественному развитию; 7. настольные игры; 8. игрушки-забавы.[1]

Формировать ассортимент можно посредством его расширения, сокращения, обновления, но, прежде всего, необходимо вести постоянную работу по обеспечению устойчивости обязательного ассортимента. Устойчивость ассортимента достигается путем систематического контроля наличия товаров, предназначенных для реализации. Однако если слепо следовать этому принципу, полки торгового предприятия могут заполниться игрушками, не пользующимися достаточным спросом.

Учитывая особенности сложившихся условий хозяйствования, следует отметить, что детские игрушки часто становятся объектом фальсификации. Зачастую производители используют некачественные, а порой и опасные для здоровья ребенка, исходные материалы. Поэтому важным элементом работы маркетинговой службы предприятия является использование знаний ситуации, сложившейся на рынке игрушек, а также современных потребительских предпочтений, основанных, прежде всего, на безопасности. Права потребителей обеспечиваются Федеральным Законом, в котором указано, что продавец, обязан передать потребителю товар соответствующего качества [2, с.4].

В условиях современного рынка одним из основных факторов, определяющим конкурентоспособность товара является его безопасность. Передовые товаропроизводители наряду с уровнем дефектности следят за уровнем безопасности, как своего, так и аналогичного товара, изготавливаемого конкурентом, стремясь либо превзойти его, либо, по крайней мере, не опуститься ниже. Поэтому, при выборе производителей и поставщиков детских игрушек, руководству торгового предприятия особое внимание следует уделить безопасности продукции, главным критерием которой является отсутствие недопустимого риска причинения вреда.

Цель проводимых нами исследований: изучить состояние и тенденции развития крымского рынка игрушек (внешней среды функционирования торговых предприятий Крыма), представить роль ассортимента и качества игрушек в маркетинговой политике розничного торгового предприятия и выявить направления ее совершенствования.

При проведении исследований нами использовались теоретические методы познания, основанные на логических операциях анализа и синтеза информации полученной при изучении статистических, правовых, нормативных и литературных источников.

По расчетам специалистов, емкость крымского рынка детских игрушек и развитие потребительского спроса обеспечивают ему высокие темпы роста – не менее 20 – 25% ежегодно. При этом отмечается его зависимость от уровня доходов населения; социальной ситуации; уровня рождаемости, а также сложившейся экономической ситуации.

При исследовании рынка игрушек в Крыму, нами отмечено, что на долю зарубежных производителей, как и в целом по Российской Федерации, приходится около 90% емкости рынка, из них около 70% - китайского производства. В сложившихся условиях хозяйствования, в связи с санкционными ограничениями в области торговли, значительно сократилась доля и география европейских производителей игрушек, что не могло не отразиться на представленности брендов и безопасности импортного товара. [3]

Одновременно отмечен рост доли игрушек, поступающих из стран Таможенного союза, характеризующихся более высоким уровнем безопасности. Маркировка игрушек единым знаком обращения, обеспечивающим свободное перемещение на рынке государств – членов Таможенного союза, производится при условии соблюдения производителем требований Технического регламента Таможенного союза «О безопасности игрушек». Следует отметить, что с утверждением технического регламента товары названной группы были исключены из списка продукции, подлежащей обязательному подтверждению соответствия, однако производители продолжают сертифицировать ее добровольно для обеспечения конкурентоспособности. [4]

Доля отечественных производителей на рынке игрушек составляет около 10%. В связи с переориентацией крымских торговых предприятий на работу с российскими оптовыми поставщиками, изменилась и география представленных в Крыму производителей игрушек. При этом на региональном рынке отмечен рост сегментов игрушек, произведенных предприятиями Краснодарского края, такими как: «Кубаньигрушка», «Юг Тойз», «Сафам Тойз», «Игродар», а также Республики Крым. Наиболее известными крымскими производителями игрушек сегодня являются

предприятия: «Ипполитова игрушка» (г. Евпатория); «BABY с любовью», «Бомик» и «Хохотун» (г. Симферополь); «SevGames» (г. Севастополь).

В результате проведенных исследований установлено:

- наиболее перспективными и быстро расширяющимися являются сегменты развивающих игрушек и игр, игрушек-сувениров, а также сюжетно-образных игрушек из популярных мультфильмов или кино;

- усиление влияния качества и безопасности игрушек, на формирование потребительских предпочтений, проявляющееся, прежде всего, в контроле соответствия характеристик товара определенной возрастной категории;

- общие требования к безопасности игрушек и методы их контроля, определены ГОСТ 25779-90 «Игрушки. Общие требования безопасности и методы контроля», а в техническом регламенте обозначены нормативные документы, обеспечивающие различные аспекты безопасности, такие как воспламеняемость, выделение вредных для здоровья ребенка элементов, механические и физические свойства игрушек»[5].

Известно, что техническим регламентом установлены требования не только к разработке игрушек, обеспечивающие ее безопасное использование по назначению, связанное с отсутствием риска обусловленного применяемыми материалами и конструкцией; риска травмирования детей, связанного с механическими и термическими повреждениями, а также с электро- и радиационной безопасностью.

При подтверждении гигиенической безопасности обязательным является установление значения следующих контролируемых показателей: органолептических (запах, привкуса); физических характеристик (уровня звука, уровня напряженности электростатического, электрического и электромагнитного полей и т.п.); санитарно-химических показателей, характеризующих миграцией вредных химических веществ (сурьмы, свинца, ртути, кадмия, хрома, мышьяка, бария, селена); микробиологических и токсико-гигиенических показателей»[4].

Важная роль в обеспечении безопасности игрушек отводится маркировке. На игрушки, предназначенные для детей в возрасте старше 3-х лет, должно быть нанесено условное графическое обозначение с предупреждающим указанием возрастной группы. В эксплуатационных документах должны быть отражены меры предосторожности и предупреждение, что в случае их невыполнения пользователи подвергаются опасности» [4].

Таким образом, для улучшения показателей деятельности розничного торгового предприятия нами рекомендовано расширение ассортимента товарной группы за счет развивающих игрушек и игр, сюжетно-образных игрушек, а также игрушек-сувениров, производимых

предприятиями, способными обеспечить их качество и безопасность, по критерию соответствия требованиям стандартов, добровольное применение которых может служить доказательством соответствия продукции требованиям технических регламентов.

*Список использованных источников:*

1. Баранов, С.И. Справочник товароведа: Непродовольственные товары: 3-х т. Т. 2/ 3-е изд. – М.: Экономика, 2010.- 463 с.

2. О защите прав потребителей : [федер. закон: принят Гос. Думой 07.02.1992г.: действующая редакция от 09.01.1996]. – [Электронный ресурс]. - Официальный сайт компании КонсультантПлюс. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/techreg/>

3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/crimea/ru/statistics/](http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/ru/statistics/)

4. ТР ТС 008/2011 О безопасности игрушек – [Электронный ресурс]. - КонсультантПлюс. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/techreg/>

5. ГОСТ 25779-90 Игрушки. Общие требования безопасности и методы контроля. - М.: Стандартинформ, 2008. – 46с.

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

**Чернова М.О.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

В условиях высокого уровня конкуренции на рынке особенно актуально для производителей использовать новые маркетинговые решения, которые позволяют не только увеличить конкурентные преимущества предприятия, но также выделить свой товар от товаров-аналогов. На сегодняшний день существует большое количество таких решений, одним из которых является экологический маркетинг. Данный вид маркетинга является перспективным в силу того, что все большее количество людей предпочитают употреблять продукцию с соответствующей маркировкой, с целью потребления качественного, экологически чистого продукта. Деятельность фирм, использующих экологический маркетинг, как способ

продвижения товара, сводится к следующим характеристикам: сокращение отходов упаковки; повышения энергетической эффективности продукта при его использовании; сокращение использования химикатов в сельском хозяйстве; снижение выброса токсичных выбросов и других загрязняющих веществ в производстве [1].

Следует отметить, что экологический маркетинг (от англ. Green marketing) – специфический вид маркетинга, который предполагает ориентацию всей деятельности предприятия (разработки продукции, ее производства, упаковки, транспортировки, реализации, продвижение, переработки и утилизации) на формирование и удовлетворение экологически ориентированного спроса, с целью получения прибыли и охраны окружающей среды и здоровья людей [1].

Исследователи установили, что в последнее десятилетие все большее количество потребителей обращают внимание на так называемую «зеленую маркировку», которая показывает, что данный товар производится предприятием с экологической ориентацией своей деятельности. Предприятия, видя данную тенденцию на рынке спроса, вводят в свою стратегию экологические аспекты продвижения: например, акцентируя внимание в рекламе на минимальное негативное воздействие продукта на окружающую среду, подтверждая ее соответствующим сертификатом.

На сегодняшний день рынок экологичных товаров и услуг составляет 230 млрд. долл. США (из них 76 млрд. долл. – устойчивая экономика, 27 млрд. долл. – здоровый образ жизни, 30 млрд. долл. – альтернативная медицина, 10 млрд. долл. – личностный рост, 81 млрд. долл. – экологичный образ жизни) [2].

По данным маркетологов США, компонентами экологического маркетинга являются: экологические характеристики продукции, введение новых продуктов специально для тех, кто занимается вопросами энергоэффективности (сокращение объемов отходов, устойчивости и климат-контроля), а также перепроектирование существующих продуктов с «прицелом» на существующих и новых потребителей. Они утверждают, что экологический продукт не должен: ставить под угрозу здоровье людей или животных; наносить ущерб окружающей среде на любом этапе своей жизни, в том числе производства, использования и утилизации; потреблять непропорционально большое количество энергии и других ресурсов в процессе производства, использования или утилизации; являться причиной ненужных отходов, либо в результате чрезмерной упаковки или короткого срока полезного использования; привлекать ненужное использование или жестокость по отношению к животным [1].

Как и иностранные компании, российские предприятия ориентируются на новые рыночные тенденции, вследствие чего на

отечественном рынке появляется эко-маркировка. Как правило, данный вид товаров имеет более высокую цену и как следствие – низкий спрос, чем продукция предприятий, не ориентированных на эко-маркетинг. Основными причинами пониженного спроса на товары/услуги эко маркировки в России являются: недостаточная осведомленность потребителей об «зеленых» товарах; узкий ассортимент; в рекламных компаниях при продвижении товара нет информации об экологических особенностях продукта; желание потребителя покупать более дешевую продукцию, вследствие снижения уровня покупательной способности населения, вызванное спадом в экономике, ростом безработицы, разрывом в уровне реальных доходов и желаний потребителей, инфляционными процессами, вызванными, в том числе, санкционными ограничениями.

Все вышеперечисленные причины негативно влияют на фирмы, использующие экологический маркетинг. Это связано с тем, что предприятиям, использующим экологический маркетинг необходимо инвестировать дополнительные средства в переоборудование производства, продвижение своей продукции, а также в наличие соответствующей маркировки, в результате чего повышается риск сокращения прибыли, а, следовательно, есть риск банкротства предприятия.

В итоге, несмотря на заинтересованность потребителей в эко-продуктах, российские предприятия не держат в приоритете ориентацию на экологический маркетинг. Пытаясь сократить возможные риски, предприятия редко используют в своей деятельности экологический маркетинг. Это в свою очередь связано с отсутствием необходимых компетенций в сфере использования данного вида маркетинга и, как следствие, предприятиям сложно принимать эффективные управленческие решения в данной сфере.

Таким образом, основными направлениями решения данной проблемы можно выделить: переориентация производства на увеличение ассортимента эко-товаров; повышение уровня компетентности управленческого персонала в вопросах использования экологического маркетинга; информирование потребителей о преимуществах данного вида товаров; реализация государственных программ поддержки экологического маркетинга на предприятиях.

Решение данных проблем позволит не только обеспечить устойчивое развития предприятий на рынке, но также повысит уровень социально-экономического развития региона в целом, а также будет способствовать более высокому уровню жизни населения как одному из приоритетов государственной политики.

*Список использованных источников:*

1. Green marketing. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.inc.com/encyclopedia/green-marketing> (дата обращения 17.04.2016 г.)
2. Экологический маркетинг. – [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing) (дата обращения 17.04.2016 г.)

## **ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ**

**Чернова С.Д.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

Актуальность данной работы заключается в том, что эмоциональный маркетинг является необходимой составляющей управленческого процесса при создании рекламных кампаний для эффективного продвижения товаров или услуг на рынок. Действительно, в современных условиях классические приемы и инструменты маркетинга не всегда эффективны. Благодаря эмоциональному маркетингу оказывается огромное влияние на покупателя, что невольным образом провоцирует его на принятие решения о покупке в пользу фирмы, которая включает в свою стратегию эмоциональные факторы потребителя, посредством изучения человеческих эмоций, которые даже могут привести к неосознанным покупкам.

Целью исследования является изучение сущности эмоционального маркетинга и его влияние на действия покупателя при выборе товара или услуги.

Так, эмоциональный маркетинг рассматривается как совокупность специальных действий в продвижении товаров, которые позволяют потребителям почувствовать себя уверенными в себе, вследствие чего они предпочитают такие бренды, которые лежат в сознании многих людей.

Задача эмоционального маркетинга заключается в том, чтобы потребитель понял, что фирма знает, как сделать его жизнь менее однообразной и как это сделать самым лучшим образом.

В основу поведения при выборе товара всегда закладываются мотивы, которые побуждают эмоции. Именно эмоции выполняют специальные функции в структуре мотивации. Чувство, которое возникает при определенных условиях, играет значительную роль в дальнейшем

поведении потенциального потребителя, а потребности подталкивают потребителей к определенному действию, тогда как эмоции лежат в основе поступков.

Влияние на выбор покупателя успешные разработчики и руководители эффективно использовали с давних времен, т.к без продвижения торговой марки, повышения эффективности ее узнаваемости не будет спроса на данный продукт. Таким образом, нельзя игнорировать эмоции, поскольку именно они влияют на человека, в особенности, когда он проводит ассоциации между воспоминаниями, приятными ощущениями и брендом.

В научной литературе указывает то факт, что человек хорошо помнит приятные эмоции и хранит такие воспоминания очень долго, тогда как плохие автоматически пытается забыть и исключить из своей памяти, т.е. потребитель выберет именно такой продукт, который вызовет у него те самые положительные эмоции.

Такой выбор может зависеть от личностных характеристик человека, особенностей продукта, который он хочет приобрести, то, как эффективно рекламируется данный продукт, его настроение, эмоции, чувства.

Важно отметить, что тот товар или услуга, которые отражают человеческие эмоции, является более эффективной и значимой в глазах потребителя, чем тот, который отождествляет повседневное мышление, или который, даже, превосходит по качественным преимуществам.

Так, эксперт в области маркетинга компании Virgin America Спэнс Крамер (Spence Kramer), указывает, что «Эмоциональный маркетинг не будет работать, если сотрудники компании не будут прикладывать для этого определенные усилия. Продукция Nike имеет успех не потому что агентство Wieden and Kennedy делают отличные рекламные ролики, а потому что эмоциональный посыл их бренда – вера в то, что в каждом человеке живет настоящий атлет – идет от сотрудников головного офиса компании в Бивертоне, США. Когда эта эмоция закладывается в продукцию, потребитель, покупая товар, получает и ее» [1].

Таким образом, исходя из вышесказанного, между покупателем и продавцом происходит некая эмоциональная связь, которая очень важна для любой компании для поддержания лидерства на рынке в современных турбулентных экономических условиях. Главным затруднением для компании является лишь правильное понимание того, как ее продукт может пересекаться с потребностями и желаниями людьми, что фирма может предоставить потребителю такого, что он несомненно купит?

Выделяют три метода исследования эмоциональных реакций:

1) Метод вербальной самооценки, в рамках которого потенциальных покупателей просят дать ответы на открытые вопросы с выражением своих



эмоций, которые оцениваются «Индексом эмоционального профиля», разработанным американским психологом Робертом Плутчиком, который выделил восемь основных первичных эмоций, управляющих поведением: радость, доверие, страх, удивление, печаль, ожидание, гнев и отвращение;

2) Метод визуальной самооценки – основан на оценке субъективных ощущений людей и предусматривает изучение их разных эмоциональных состояний;

3) Метод оценки «в конкретный момент времени» предусматривает измерение эмоциональных реакций на разные рекламные раздражители. При этом принимаются в расчет различные телесные реакции (например, выражение лица, потливость, сердцебиение и т.д.).

Для эффективного использования вышеперечисленных методов появляется потребность в классификации оценки эмоциональных переживаний потребителя, в рамках которой рассматривают:

1) субъективная оценка, посредством интервью либо групповых обсуждений и анкетирования. При этом необходимо наладить эмоциональный контакт с опрашиваемыми, создать комфортную обстановку, чтобы человек был раскован и не боялся говорить правду и что чувствует на самом деле, вследствие чего необходимо создать такие условия, чтобы опрашиваемые могли свободно говорить то, что считают нужным.

2) объективная оценка помогает получить более точную информацию и сделать правильные выводы. Здесь применяется наблюдение за выражением лица, мимикой, жестами, тональностью и тембром голоса и др.

3) комбинированная оценка – это совмещение субъективной и объективной, а также регистрация негативных эмоций. Исследователи совмещают субъективную оценку с некоторыми элементами объективной. Например, они замечают улыбки на лицах, что указывает на положительные эмоции.

Оценив эмоциональные переживания покупателя, следует осознать и понять, что необходимо донести до сознания потребителя и, соответственно, какая же реакция будет на данный посыл, т.е. почему потребитель должен выбрать именно бренд данной фирмы, вследствие чего эмоциональный маркетинг является продолжением вектора бренда, определяющее тактические действия как по созданию рекламной кампании, так и по развитию самого товара или услуги. В данной связи следует особое внимание уделять исследованию поведенческих и психографических компонент личности потребителей, с целью использования эмоциональных факторов для продвижения товаров на рынке.

Таким образом, использование инструментов эмоционального маркетинга позволит фирме устойчиво закрепить свои позиции на рынке,

увеличивать доходы и обеспечить высокий уровень конкурентоспособности, что очень важно в условиях постоянно изменяющейся внешней и внутренней рыночной среды.

*Список использованных источников:*

1. Эмоциональный маркетинг?: [Электронный ресурс] – URL: [http://www.liberty7.ru/info/show/alias/emotsional\\_nyj\\_marketing](http://www.liberty7.ru/info/show/alias/emotsional_nyj_marketing) (дата обращения 16.04.2016 г.).

## **ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Чуприна О.А.**

*магистрант кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Полухович Е.А. - к.э.н., доцент

«Реклама – один из важнейших инструментов развития рынка. Она должна вносить вклад в достижение целей предприятия. Различают экономические и социальные цели рекламы. Экономические цели прямо связаны с покупкой товаров, работ, услуг, социальные направлены на это действие опосредованно.» [2 стр.112]

Информируя людей о товарах, услугах и идеях реклама стимулирует рост продаж, а, следовательно, торговли. За счет одновременного информационного охвата большого числа людей о предлагаемых товарах, работах или услугах реклама в значительной степени снижает издержки компании на сбыт и облегчает задачу индивидуальной реализации. Как результат – снижаются расходы и возрастает прибыль. Свобода рекламы позволяет конкурирующим организациям выходить на рынок, что стимулирует совершенствование существующих изделий и разработку новых товаров. Приглашая приобрести новые товары, реклама дает импульс успеху качественной продукции и способствует отсеву непригодных товаров.

«Рекламный рынок создает для рекламодателей стимул к разработке новой продукции и совершенствованию старой. Когда одна из разновидностей товара достигает доминирующего положения на рынке, менее известные товарные марки могут на время исчезнуть. Однако неизбежно, что в тот момент, когда на рынке появляется изделие улучшенного качества при умелой рекламной поддержке, положение резко меняется и доминирующий вид товара быстро уступает место новому, более качественному изделию. Сказанное Тэмплином много лет назад верно и сегодня: «Потребитель – хозяин, а производитель и рекламодатель – рабы его.»[4 стр.97]

Рекламная деятельность на предприятиях осуществляется в виде рекламных кампаний, которые являются одним из инструментов эффективного стратегического плана предприятия, вследствие чего использование рекламы в управлении всей деятельностью предприятия становится важной и неотъемлемой частью системы управления компанией в целом. Разумный подход состоит в том, чтобы давать рекламу там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей, а также где существует возможность покрытия выбранных целевых потребителей.

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение её целей, путей их достижения и создаёт предприятию условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей помогает компании определить перспективу применения рекламы и создаёт условия для оценки её эффективности. Реализация целей рекламы обязывает действовать во взаимосвязи все структурные подразделения компании.

«Об эффективности средства распространения рекламы часто судят по степени его использования рекламоделателями. Как правило, наиболее эффективным считается то, в котором постоянно присутствует больший объем рекламы. Однако для отдельного заказчика важен не столько общий объем, сколько объем рекламы на товары определенного вида (показатели рекламной заполненности, предметной рекламной заполненности, фирменной рекламной заполненности)»[1 стр.129]

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Эффективность рекламы является следствием её влияния на объём сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности предприятия. Объём этой эффективности должен быть неизмеримо выше затрат на рекламу. Одной из важнейших предпосылок эффективной рекламной деятельности является планирование рекламы на предприятии. «Повышение эффективности рекламной деятельности компании может быть также достигнуто путем совершенствования планирования рекламной деятельности. Эффективное планирование рекламной деятельности компании состоит в принятии решений, их осуществлении и оценке полученных результатов. Руководство компании должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимально возможного эффекта. Вместе с тем, ни в нашей стране, ни за рубежом, до сих пор не найдена точная зависимость между суммами, затраченными на конкретные рекламные кампании, и их результатами, из-за наличия множества побочных факторов: изменениями цен, сезонными колебаниями, деятельностью коммерческих агентов. Тем не менее, относительную эффективность рекламной кампании

установить можно соотношением объемов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы.» [5 стр.326]

Для оживления и повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии следует применить следующие основные мероприятия:

- выявить товары, наиболее нуждающиеся в рекламе;
- создать современные рекламно – графические решения;
- разработать и создать фирменный стиль предприятия;
- организовать выпуск для товаров или услуг исходных рекламных материалов;
- использовать маркетинговые подходы к планированию выпуска рекламной продукции;
- постоянно улучшать качества рекламы, проводить поиск новых подходов к повышению художественно – графического уровня;
- наиболее полно использовать и стимулировать творческий потенциал специалистов.

Таким образом, реклама, является одной из форм информационной деятельности, и помогает обеспечить связь между производителем и потребителем. С помощью рекламы поддерживается «обратная связь» с рынком и покупателями. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у потребителя устойчивую систему предпочтений. Также, организация комплекса эффективных рекламных мероприятий – это довольно сложная задача, поэтому для её реализации требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов маркетинговых, торгово-сбытовых или специальных рекламных подразделений компании.

*Список использованных источников:*

1. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность: учебник / К.А. Аксенова. — М.: ЮНИТИ, 2011. — 152 с.
2. Виноградова, С.В. Коммерческая деятельность: учебник / С.В. Виноградова. — Мн.: Вышэйшая школа, 2010. — 285 с.
3. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. — СПб.: Питер, 2009. — 384 с.
4. Михалева, Е.П. Маркетинг: учебник / Е.П. Михалева. — М.: Форум, 2009. — 222 с.
5. Яacobсон, А.Я. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учебник / А.Я. Яacobсон. — М.: Омега-Л, 2009. — 474 с.

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

**Штефан В.В.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития Института  
экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»*

научный руководитель: Вязовик С. М. - к.э.н., доцент

Переход к рыночной экономике и появление конкурентной среды обусловили новый подход предприятий к окружающей среде. Так, одним из немаловажных условий для самоокупаемости и самофинансирования предприятия выступает ориентация производства на желания потребителей, уровень конкурентоспособности продукции и гибкость при изменяющихся условиях рынка. Финансовая устойчивость и высокие финансовые показатели предприятия в главной степени зависят от уровня сбытовой политики и качества управленческих приёмов при активизации спроса. Существует множество различных стратегий по управлению сбытовой деятельностью предприятия и методов продвижения продукции на рынок. Однако для каждой отрасли, и предприятия в частности, существуют свои особенности при выборе тактики продвижения своей продукции на потребительский рынок.

Вопросы совершенствования политики сбыта и привлечения покупателей описаны в трудах многих зарубежных и отечественных авторов, таких как С. Займана, П. Самуэльсона, Ф. Котлера, Ф. Армстронга, Г.Л. Багиев, С.П. Богачева, Э.А. Уткина. Они внесли весомый вклад в развитие концепции маркетинга, описав основы формирования сбытовой политики, факторы, влияющие на нее, и способы её совершенствования.

Основную долю рынка электротехнических приборов занимают зарубежные производители, маркетинговые стратегии которых реализуются на очень высоком уровне. В сложившейся ситуации, когда по отношению к России применены санкции, и действует программа импортозамещения, отечественные производители особое внимание уделяют совершенствованию политики сбыта и налаживанию процесса продвижения продукции на рынок. Именно поэтому, целью данной работы является изучение и анализ особенностей продвижения электротехнической продукции на рынок.

Анализируя рынок промышленности, и электротехники в частности, можно сказать, что его структура довольно сложная, а покупатели более специфические. Немалую долю своих трудов Ф. Котлер посвятил изучению рынка товаров промышленного назначения, а также приёмов для продвижения данных товаров на рынок. Сам автор утверждал, что промышленный рынок - это «совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и

услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям». Так как рынок электротехнических товаров является одной из подотраслей промышленного рынка, то можно выделить такие его особенности:

- 1) Данный рынок обладает небольшим количеством покупателей;
- 2) Немногочисленные покупатели значительно крупнее, чем на рынке товаров широкого потребления;
- 3) Покупателей отличает географическая концентрация;
- 4) Неэластичность спроса на данном рынке;
- 5) Спрос на продукцию промышленного назначения напрямую зависит от спроса на рынке товаров широкого потребления;
- 6) Спрос на продукцию имеет высокую степень изменчивости;
- 7) Покупателями продукции являются профессионалы [1].

Сбытовая политика предприятия, занимающегося продажей электротехнических товаров, требует комплексного подхода и решения ряда проблем, связанных с определением эффективности системы организации сбыта. Стратегия промышленного маркетинга на таких предприятиях акцентирует своё внимание на отношениях с каждым отдельным клиентом, то есть разработку и реализацию маркетинговых стратегий отдельно для каждого покупателя отдельно. Реализация продукции может происходить по двум основным способам: реализация продукции конечному потребителю напрямую либо реализация через посредников. Однако, разрабатывая политику сбыта для товаров промышленного назначения, независимо от способа реализации продукции, опытные менеджеры должны учитывать некоторые характеристики, оказывающие сильное влияние на покупателей, такие как:

- 1) высокое качество, отражающее пригодность продукции для производственного процесса;
- 2) организованная и отлаженная система сбыта, обеспечивающая надежность поставки;
- 3) соразмерная цена и удобные способы оплаты [4].

Рынок электротехнических товаров обладает множеством отличительных черт, которые сказываются на политике сбыта, организации маркетинговой стратегии и активизации потребительского спроса. Канадские исследователи в области маркетинга и менеджмента Питер М. Бантинг и Дэвид Л. Бленхорн в одной из своих работ составили список способов продвижения товаров промышленного назначения. В табл.1 представлены наиболее эффективные способы и оценены при помощи индекса воспринимаемой эффективности [2].

**Таблица 1— Индекс воспринимаемой эффективности**

Способы продвижения продукции	Индекс воспринимаемой эффективности, %
Деловые визиты	100
Каталоги, справочники, таблицы спецификаций продуктов	46
Реклама	38
Торговые выставки	35
Демонстрация, пробное использование	34
Паблिसити и PR	31
Рекламные сувениры (подарки)	24

Разрабатывая сбытовую стратегию промышленного предприятия необходимо не только учитывать наиболее эффективные способы продвижения товара, но и фактор имиджа. Положительный имидж предприятия складывается не только из хороших отзывов покупателей, но и от результата сотрудничества их сотрудничества с предприятием. Например, покупая продукцию General Electric покупатель знает, что вместе с высокотехнологической продукцией он получает и решение проблем от стадии разработки проекта до его послепродажного обслуживания [3].

Другим фактором, влияющим на выбор покупателя является бренд. Такая глобальная корпорация как Siemens имеет достаточное количество ресурсов для организации дивизионов, которые несмотря на разнообразную продукцию от телефонов до турбин имеют высокое качество. Именно за счёт этого стало возможно распространить единый бренд на всю продукцию [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение продукции электротехнического назначения на рынок, обусловлен множеством отличительных черт. Это касается, как и специфических особенностей продукции, так и средств продвижения такой продукции. Производителям электротехники не стоит забывать, что в первую очередь их потенциальных потребителей интересует достойное качество продукции и соразмерная цена, однако правильно подобранные приёмы сбытовой деятельности помогут активизировать потребительский спрос и в итоге привлекут большее количество покупателей.

*Список использованных источников:*

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: Пелявский О.Л., Назаренко А.В. – М.: Вильямс, 2009. - 1072 с.

2. Особенности рекламы услуг в секторе В-2-В./ Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/b2b\\_ads.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/b2b_ads.htm), открытый.
3. Создание промышленных брендов в России. / Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/industrial\\_brand.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/industrial_brand.htm), открытый.
4. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m13/1.htm>, открытый.

## **ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ**

**Шулакова Э.М.**

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

В современных условиях маркетинговая деятельность предприятия претерпевает изменений, что связано со значительными колебаниями во внешней рыночной среде, вследствие чего не следует быть уверенными в постоянной эффективности применяемых маркетинговых инструментах. Именно поэтому особую актуальность приобретают вопросы совершенствования и применения новых маркетинговых подходов в предпринимательской деятельности. Действительно, не существует однотипных подходов маркетинговой деятельности, ведь каждый товар уникален по-своему и удовлетворяет потребности определенного сегмента рынка, вместе с тем, возможно использование следующих универсальных подходов:

1. Финансирование небольших мероприятий, с целью привлечения новых потребителей, которые, в свою очередь, могут рассказать о приобретенном товаре или услуге кому-то из своих друзей или знакомых.
2. Продвижение товаров и услуг в Интернете является неотъемлемой частью маркетинга, поскольку с каждым днём всё больше людей осуществляют покупки с помощью всемирной сети. Это довольно быстрый и практичный способ совершения покупок.
3. Распространение бесплатных пробных образцов определенной продукции, которую может попробовать любой прохожий, вследствие чего увеличится шанс того, что человек поймет, что он ему нужен и возможно будет его приобретать.



4. Использовать новые идеи в маркетинговой деятельности, с целью формирования конкурентных преимуществ и привлечения новых клиентов.

5. Использование способов удержания клиентов, посредством разработки яркого, привлекающий внимание бренда и его составляющих (логотипа, слогана, фирменных атрибутов и т.д.), поддержание хорошего имиджа, проведение различных рекламных акций с целью привлечения клиентов [1,2].

Вместе с тем, по результатам нового глобального исследования института IBM Institute for Business Value, среди опрошенных директоров по маркетингу 67% считают, что наиболее значимая задача, стоящая в настоящее время перед ними, связана с «конвергенцией отраслей». На сегодняшний день современные технологии устраняют барьеры, некогда существовавшие между отдельными сферами. Новое исследование IBM «Redefining Markets» показало, что 63% директоров по маркетингу в качестве приоритетного направления инвестиций в этом году называют повышение качества обслуживания клиентов. «Интернет вещей, а также облачные и мобильные технологии приводят к повсеместному размыванию границ между отраслями, что вынуждает директоров по маркетингу менять методы взаимодействия с клиентами, вследствие чего необходимо использовать возможности когнитивной коммерции, которые позволяют пересмотреть аспекты их стратегий, проектов и рабочих процессов в целях повышения качества обслуживания клиентов» [3].

В опубликованном исследовании приняли участие 723 директора по маркетингу, представляющие компании из различных регионов и 18 отраслей, по итогам опроса которых были выявлены следующие приоритетных направления маркетинговой деятельности в 2016 г.:

- повышение уровня вовлеченности, обусловлено тем, что руководители маркетинговых служб считают главным приоритетом деятельности – улучшение качества обслуживания клиентов. Три четверти маркетинговых руководителей компаний-лидеров чаще используют событийный и эмпирический маркетинг по сравнению с коллегами из компаний-рыночных последователей;

- включение эффекта «созидательного разрушения», подразумевает использование «прорывных» технологий в стратегическом направлении деятельности предприятия, что подтверждают 67% опрошенных директоров по маркетингу. Руководители компаний-лидеров в большей степени используют эффект «созидательного разрушения», с целью создания более открытых к сотрудничеству бизнес-моделей, которые позволяют активнее формировать и внедрять инновации;

- активное использование аналитического инструментария при принятии маркетинговых решений, посредством расширения применения

аналитики в маркетинговых кампаниях в ближайшие 3-5 лет, важность которой подтверждают 60% опрошенных руководителей;

- повышение «цифровой компетентности» посредством найма сотрудников со знанием digital-инструментов, с целью обеспечения «цифровой» грамотности при выполнении маркетинговых задач, на значимость данного параметра указывают 79% опрошенных директоров по маркетингу, при этом большинство руководителей (74%) будут привлекать сотрудников со стороны [3].

Компания IBM в рамках проведенного исследования выделила две отдельные категории директоров по маркетингу: факелоносцы (Torchbearers; те, кто работает в компаниях с высокими экономическими показателями и столь же высокой репутацией – по словам самих руководителей) и рыночные последователи (Market Followers; те, кто работает в компаниях, финансово менее успешных и занимающих более низкие позиции на рынке). Так, деятельность факелоносцев в большей степени направлена на формирование эффективных взаимоотношений с клиентом на каждом этапе покупки (82% факелоносцев в сравнении с 65% рыночных последователей), при этом руководители отделов маркетинга компаний-факелоносцев добились более значимых результатов в сфере управления растущими объемами данных, о чем заявили 47% факелоносцев в сравнении с 27% рыночных последователей [3]. В современных условиях отраслевая и межотраслевая конкуренция ужесточаются, вследствие чего руководству предприятий необходимо оказывать больше внимания клиентам, предоставлять клиентам персонализированную поддержку в нужном месте в нужное время, а также активнее экспериментировать с новыми бизнес-инструментами, которые позволят им расширить свое присутствие на рынке и обеспечить больший охват целевого сегмента рынка, а также повысить доходы за счет эффективного сотрудничества и партнерства.

*Список использованных источников:*

1. Энциклопедия Кошера: [Электронный ресурс] – URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_colier/533/МАРКЕТИНГ](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_colier/533/МАРКЕТИНГ) (дата обращения 21.04.2016 г.).

2. Маркетинговые ходы для привлечения клиентов: [Электронный ресурс] – URL: <http://coolbusinessideas.info/marketingovye-hody-dlya-privlecheniya-klientov/> (дата обращения 23.04.2016 г.).

3. IBM выявила приоритетные направления маркетинговой деятельности в 2016 г. : [Электронный ресурс] – URL: <http://www.pcweek.ru/idea/news-company/detail.php?ID=182884> (дата обращения 24.04.2016 г.).

**СЕКЦИЯ 3**  
**КОНЦЕПЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА АГРОБИЗНЕСА НА**  
**СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

**КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**Абдулмеджитов Р.Э.**

*студент кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Доможилкина Ж.В. – к.э.н., доцент

Введение. На данном этапе развития экономики руководителю фирмы для эффективного управления следует знать о планах, поведении и стратегии своих конкурентов на рынке. Конкурентная разведка является одним из основных методов в получении информации о других предприятиях. Служба конкурентной разведки позволяет составить хороший стратегический план для компании в условиях регулярных изменений в предпринимательской среде. Вопросам конкурентной разведки на предприятиях были посвящены работы: Шаваева А.Г. [2], Шарья Л.Д. [3] и других авторов.

Цель и задачи. Цель – рассмотреть механизм работы конкурентной разведки на предприятиях. Для достижения цели поставлены следующие задачи: рассмотреть понятие конкурентной разведки, ее принцип функционирования, определить важность существования этой службы на предприятиях.

Методика. При написании статьи использовались следующие общенаучные методы, как анализ, синтез, индукция, дедукция и формализация.

Результаты. Термин «разведка» имеет несколько понятий, одно из которых означает сбор информации субъектом (им может выступать как отдельный человек, так и государство в целом) об имеющихся угрозах, проблемах, интересах вероятного конкурента, а другое понятие представляет собой организационную структуру, силы, способы и средства для выполнения этой деятельности [1].

Существует большое разнообразие видов разведки: конкурентная разведка, бизнес-разведка, шпионаж, экономическая разведка, деловая разведка и бенчмаркинг. Основным отличием конкурентной разведки от промышленного шпионажа в том, что конкурентная разведка проводится в рамках действующих правовых норм, получая результаты с помощью аналитической обработки большого количества разных открытых

информационных материалов. Промышленный шпионаж в свою очередь ориентирован на получение информации любыми способами и средствами, включая и нарушения законодательства.

Основными стандартами и нормами поведения, которым обязана придерживаться конкурентная разведка при сборе информации, выступают:

- получение любых данных от конкурента обманом или силой – незаконно;
- полный отказ от противоправных действий (к примеру, перехват телефонных разговоров или нарушение чужого права владения) при сборе информации;
- возврат конфиденциальной информации, полученной случайно или непреднамеренно.

Считаем, что устав Этического Кодекса, составленный американским Обществом профессионалов конкурентной разведки» (Society of Competitive Intelligence Professionals) для своих членов, можно успешно применять и в российской практике:

- попробовать повысить уважение и признание к профессии конкурентной разведки на всех уровнях управления;
- быть верным политике своей фирмы, ее курсу и целям;
- соблюдать полностью действующее законодательство;
- четко выполнять свои служебные обязанности, поддерживать высокий уровень профессионализма и избегать всех неэтичных поступков;
- соблюдать правила работы с конфиденциальной информацией;
- при ведении переговоров во всех случаях, действовать в полном соответствии со всеми этическими нормами [2].

Конкурентную разведку следует применять не только на уже существующие фирмы, которые производят подобный товар или услугу, но и на возможных в будущем конкурентов, а также в какой-то степени – на клиентов и поставщиков.

Отдельной задачей маркетинга является поиск инсайдерской информации, которая приведет к конкурентному преимуществу. Анализ информации является еще одной основной целью конкурентной разведки. Сам анализ выступает в качестве инструмента для извлечения нужной информации из косвенных данных. Также к целям конкурентной разведки стоит отнести: определение истинной стратегии и потенциала конкурентов, обеспечение конкурентного преимущества с помощью финансовых, технических и организационных способов [3].

Немаловажную роль играет срок сбора информации. Следует не допускать преждевременного сбора информации, пока еще условия не созрели для изменения обстановки или появления факта. Также необходимо

знать источники, из которых можно взять сведения, нужные для анализа. Источники, в свою очередь, делятся на первичные и вторичные [4]:

- к первичным относят: ежеквартальные и годовые отчеты, выступления на симпозиумах и конференциях, правительственные документы и бухгалтерская отчетность;

- вторичные – это СМИ, интернет, аналитические материалы и книги.

Рассмотрим преимущества и недостатки создания конкурентной разведки внутри предприятия (табл.1):

**Таблица 1— Преимущества и недостатки создания конкурентной разведки внутри предприятия**

Преимущества	1. Владелец фирмы полностью может контролировать ситуацию, как с финансовой позиции (утвердив зарплату на получение информации), так и с позиции защиты собственной информации (данные не выйдут за пределы собственного предприятия).
	2. В любой момент руководитель фирмы может поменять направления, задачи и приоритеты конкурентной разведки.
Недостатки	1. Идут расходы на создание структуры (первоначальные: помещение, техника и оборудование, программные продукты и обеспечение, обучение и переподготовка персонала и пр.)
	2. Постоянные затраты (зарплата сотрудникам, абонентская плата за пользование различными информационными ресурсами, оплата разового доступа)
	3. Подбор квалифицированных специалистов (следует искать таких специалистов, которые обладают соответствующими знаниями и умениями или придется нести затраты по их обучению)
	4. В случае, когда конкуренту становится известно о проводимых в отношении его разведывательных мероприятиях, все проблемы получает полностью вся компания, в том числе и ее руководитель.

Источник: составлен автором по материалам [1]

Немаловажно еще то, какие именно данные вызывают чаще всего интерес со стороны конкурентов. По мнению экспертов, частные предприятия в наибольшей степени заинтересованы в получении сведений о конкурирующих фирмах по таким вопросам:

а) финансовые отчеты и прогнозы;

б) перспективные планы развития производства;

- в) финансовое состояние фирмы;
- г) используемые новшества и инновации;
- д) стратегия ценообразования и маркетинг.

Выводы. В нынешних реалиях сформировалась острая необходимость в усилении роли информации о конкурентах с целью сохранить свою нишу и обеспечить дальнейшее развитие бизнеса. Конкурентная разведка – как инструмент управления, позволяет руководителю предприятия определить и выявить основные тенденции изменения ситуации на рынке с помощью систематических действий по сбору, анализу и управлению данных во внешней среде, что может в дальнейшем поспособствовать осуществлению планов фирмы. Процесс конкурентной разведки представляет собой последовательность определенных этапов и основывается на принципах, которые регулируются законодательством, и при котором соблюдаются все этические нормы.

*Список использованных источников:*

1. Что такое конкурентная разведка [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <http://www.ci2b.info/o-proekte/ogl/>
2. Шаваев, А.Г. Безопасность корпораций. / А.Г. Шаваев. – М.: Концерн «Банковский Деловой Центр», 1998. – 382с.
3. Шарый, Л.Д. Безопасность предпринимательской деятельности / Л.Д. Шарый. – М.: Изд-во «ВК», 2005. – 480с.
4. Конкурентная разведка как инструмент конкурентной борьбы [Электронный ресурс]. / Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/competition\\_spy.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/competition_spy.htm)

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНО-ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ**

**Бейзель С.В.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Майданевич Юлия Петровна - д.э.н. профессор

Сейчас обеспечению продовольственной безопасности страны удивляются особое внимание. Целями аграрно-продовольственной политики страны являются:

- удовлетворение продовольственного снабжения населения страны;
- повышение уровня доступности к основным продуктам питания;

- устойчивое развитие сельских территорий;
- повышение конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции.

Примерно 75% потребительских товаров производится из сельскохозяйственной продукции, поэтому от эффективности с/х отрасли зависит жизненный уровень населения.

За последнее десятилетие структура основных продуктов питания значительно изменилась. Потребление белковой пищи снизилось почти в 2 раза. Проведем сравнительную характеристику потребительской корзины СССР (нормы рекомендованы Институтом питания СССР) и современной России (нормы рекомендованы Росстатом).

**Таблица 1 — Нормы потребления**

Наименование	Нормы потребления (кг в год)		
	СССР	Россия	2015 в % к 1982
Хлеб и продукты (хлеб и макаронные изделия в перерасчете на муку)	110	227	106%
Мясо и мясопродукты	84	34,8	-59%
Рыба и рыбопродукты	20	14,7	-27%
Молоко и молочные продукты	380	124,3	-67%
Масло растительное и другие жиры	13	14,8	14%
Сахар	38	20	-47%
Яйца	280	180	-36%
Картофель	105	150	43%
Овощи и бахчевые	146	99,1	-32%
Фрукты свежие	80	18,6	-77%

Как можно заметить из данных в таблице, если в советское время большую долю уделяли продуктам, содержащим белок, то сейчас основной упор делают на углеводы и жиры – картофель, хлеб и хлебопродукты, растительное масло. Заметно снизилось потребление фруктов, молока и мяса, несмотря на то, что именно в них находится все необходимые полезные вещества для поддержания жизнедеятельности. Одной из причин такой ситуации является то, что цены регулируют потребление.

Не следует забывать, что сельскохозяйственная отрасль влияет на ВВП. По данным 2015 года доля сельского хозяйства в структуре ВВП составляет 4,4%, доля занятого населения в АПК – 6,7% (по данным Росстата 2015г.).

При формировании аграрной политики необходимо учитывать категории хозяйств. В данный момент на территории РФ их три:

- сельскохозяйственные организации;
- хозяйства населения;
- крестьянские (фермерские) хозяйства.

Примерно 38% продукции сельского хозяйства приходится на личные подсобные хозяйства (ЛПХ). Основной вид продукции - картофель, мясо, молоко, яйца. ЛПХ играют ключевую роль в обеспечении аграрно-продовольственной безопасности сельских территорий.

Однако только сельскохозяйственные организации могут обеспечить производство конкурентоспособной продукции. Только такая категория хозяйств может позволить себе использовать автоматизацию, внедрять новые технологии в области биохимии и генетики, применять автоматизацию труда, проводить комплекс мер по восстановлению и улучшению плодородия почв, а также выпускать более разнообразный ассортимент продукции. Одна из ошибок управления крупных с/х организаций – формирование заработной платы за объем труда, не обращая особого внимания на качество труда и сроки его выполнения.

Сельскохозяйственная отрасль имеет ряд специфических особенностей, на которые стоит обращать внимание. Сельскохозяйственное производство использует растительные, животные, энергетические, водные, почвенные, земельные ресурсы, загрязняет окружающую среду больше, чем любая другая деятельность человека. Последнее время наблюдается значительное сокращение площадей плодородных земель. Это объясняется нерациональным их использованием, а также неустойчивой экономической ситуацией в стране, не позволяющей провести комплекс работ по повышению плодородия почв.

Сегодня Российская Федерация находится в малоустойчивой экономической ситуации. В связи с санкциями перед сельскохозяйственной отраслью поставили задачу импортозамещения. Сейчас АПК является приоритетной отраслью развития. В связи с этим была разработана государственная программа развития сельского хозяйства на 2015-2020 годы. Данная программа направлена на ускорение импортозамещения, обеспечение продовольственной безопасности страны, устойчивое развитие сельских территорий, повышение конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции.

Основными мероприятиями государственной программы являются:

1. Создание единого рыночного аграрно-продовольственного пространства в стране путем развития рыночной инфраструктуры. Это поможет снизить транзакционные издержки, барьеры для входа малых и



средних предприятий, вывести из теневого сектора значительную долю поступающего на рынок продовольствия.

2. Создание системы кредитования отрасли. Кредитование должно быть прозрачным, процентная ставка минимальная.

3. Решение проблемы задолженности аграрного сектора. Возможно методом долгосрочной аренды.

4. Совершенствование системы налогообложения. Следует оставить небольшой налог с целью статистического учета. Более дорогостоящий способ слежения за сельскохозяйственными производителями - система космического слежения за посевами. Данный метод уже давно применяется в США.

5. Поддержка сельского хозяйства за счет финансирования из федерального и регионального бюджета. Президент России Владимир Путин в ходе ежегодной пресс-конференции года заявил о том, что на поддержку сельского хозяйства в следующем году будет выделено около 200 млрд руб. по словам Президента России, следует сделать все необходимое для того, чтобы выделяемого государством средства доходили до сельхозпроизводителей. Таким образом, государство продолжает инвестировать значительные средства на поддержку российского сельского хозяйства.

Для Российской Федерации характерна зональная специализация. В южных регионах выгодно развивать растениеводство, на севере – животноводство и менее теплолюбивые культуры растений. На юге РФ сосредоточена основная часть мирового чернозема. Природные условия России позволяют производить эксклюзивные товары: мед, ягоды, травы, грибы, морепродукты. Россия располагает безграничными возможностями для успешного развития сельского хозяйства.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОПТОВО- РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

**Корсунов Д.В.**

*студент кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Доможилкина Ж.В. – к.э.н., доцент

Введение. В настоящее время в Российской Федерации наблюдаются медленные темпы развития логистических систем и перерабатывающей промышленности сельскохозяйственной продукции, вследствие этого качество отечественной продукции снижается, а себестоимость возрастает, следовательно, это ведёт к снижению её конкурентоспособности даже на

внутреннем рынке. Решением данной проблемы может стать создание оптово-распределительных центров (ОРЦ), с помощью которых возможно изменить ситуацию. Создание и развитие ОРЦ поможет сократить объем потерь продукции, а государство сможет применить более эффективные инструменты для поддержки агропромышленного сектора. Вопросам оптово-распределительных центров были посвящены работы: Горловой Е.Е.[3], Напольского Б.М.[4], Тулендиева Е.Е.[4].

Цель и задачи. Цель – рассмотреть механизм функционирования ОРЦ и определить перспективы развития ОРЦ в Республике Крым. Для достижения цели поставлены следующие задачи: рассмотреть понятие и принципы функционирования ОРЦ, алгоритм создания ОРЦ, перспективы и проблемы создания ОРЦ.

Методика. При написании статьи использовались следующие методы: анализа, индукции, наблюдения и обобщения.

Результаты. Оптово-распределительный центр – это многофункциональная организация, которая создаётся в качестве оптово-логистической платформы, для обеспечения доступа предприятий малого и среднего бизнеса к маркетинговой системе, и предоставляет возможность хранения, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции, а также предполагает возможность прямого взаимодействия с различными группами клиентов[1].

В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации «О сельскохозяйственной кооперации» оптовый распределительный центр «создается и функционирует на основе принципов добровольности членства; взаимопомощи и обеспечения экономической выгоды для участвующих в его производственной и иной хозяйственной деятельности членов; распределения прибыли и убытков между его членами с учетом их личного трудового участия или участия в хозяйственной деятельности; управления его деятельностью на демократических началах»[2].

Цели ОРЦ должны быть основаны на следующих принципах:

- формирование справедливых цен на сельскохозяйственную продукцию;
- повышение доходов производителей сельскохозяйственной продукции;
- обеспечение населения высококачественной и дешевой продукцией.

Создание оптово-распределительных центров имеет как перспективы развития, так и проблемы, которые необходимо учитывать (табл. 1).

**Таблица 1— Проблемы и перспективы создания ОРЦ**

Проблемы	Перспективы
1. Привлечение инвестиций	1. Развитие инфраструктуры на селе
2. Вовлечение в систему ОРЦ предприятий малых форм хозяйствования	2. Создание новых рабочих мест
3. Определение профиля ОРЦ	3. Развитие системы сбыта сельскохозяйственной продукции
4. Определение корректных цен для всех предпринимателей на услуги ОРЦ	4. Поддержка предпринимателей малого и среднего агробизнеса
5. Выделение места для строительства ОРЦ	5. Формирование справедливых цен

Источник: составлен автором по материалам [3]

Процесс создания ОРЦ должен проходить следующие этапы:

- определение и обоснование необходимости создания ОРЦ;
- определение места размещения под строительство;
- определение организационно-правовой формы;
- выявление источников финансирования;
- разработка организационной структуры;
- поиск участников и проведение учредительного собрания;
- разработка бизнес-плана, определение стратегии;
- государственная регистрация.

Оптово-распределительные центры могут использовать гибкую систему при распределении товаров между производителем и потребителем, что дает им преимущество по сравнению с другими способами распределения продукции, то есть, клиентами данной организации могут быть оптовые и розничные посредники, а также простые потребители.

Учитывая специфику агропромышленного комплекса Республики Крым, логично предложить, как универсальную, так и профильную специализацию ОРЦ, а оптимальным месторасположением для ОРЦ могут стать районные центры [3].

Оптово-распределительные центры смогут выполнять такие функции как: закупка, хранение, переработка продукции, контроль её качества, реализация, логистические операции, а также оказание консалтинговых услуг. Инфраструктура ОРЦ будет зависеть от специализации и ориентации центра на кратковременное или длительное хранение продукции.

Оптовый распределительный центр также сможет выступать в качестве посредника между производственными и перерабатывающими предприятиями или другими организациями[4].

Выводы. Создание и развитие системы оптово-распределительных центров в Республике Крым должно способствовать:

- увеличению объемов хранения сельскохозяйственной продукции, так как это является одной из основных проблем в АПК Крыма вследствие неразвитости складской инфраструктуры;

- формированию справедливых цен на продукцию и обеспечение её доступности для населения;

- развитию торговых связей между предприятиями как внутри региона, так и на материковой части России с перспективой выхода на рынки стран СНГ;

- росту поступлений денег в бюджет Республики Крым за счёт налогов;

- организации доступа предпринимателей малых форм собственности к рынку сбыта продукции АПК и возможность использовать ресурсы ОРЦ для развития бизнеса;

- повышению уровня занятости и доходов населения;

- развитию сельскохозяйственной кооперации на территории Республики Крым, что по нашему мнению является одним из важнейших факторов быстрого развития отрасли в целом.

*Список использованных источников:*

1. Постановление Правительства Российской Федерации «Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы» от 14 июля 2012 г. № 717 (в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 19 декабря 2014 г. № 1421) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mcx.ru/navigation/docfeeder/show/342.htm>

2. Федеральный закон «О сельскохозяйственной кооперации» от 08.12.1995 № 193-ФЗ (ред. от 28.11.2015) [Электронный ресурс]. // Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8572/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8572/)

3. Горлова, Е.Е. Методический подход к размещению сельскохозяйственных распределительных центров в регионе / Е.Е. Горлова. // Труды Дальневосточного государственного аграрного университета. – Хабаровск, 2011. – С.11-23.

4. Напольский, Б.М. Совершенствование методики рационального размещения региональных транспортно-логистических / Б.М. Напольский, Е.Е. Тулендиев. // Проблемы организации перевозок пассажиров и грузов на современном этапе: сб. науч. тр. МАДИ (ГТУ). – М.: МАДИ, 2008. – С.12-24.

## **ОРГАНИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СЛУЖБЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**Мишнёва В.Ю.**

*магистрант кафедры экономики агропромышленного комплекса  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Майданевич П.Н. - д.э.н., профессор

Деятельность любого сельскохозяйственного предприятия подвержена большому количеству внутренних и внешних рисков. Следовательно руководителям предприятия необходимо предпринять любые усилия по снижению влияния этих рисков на работу хозяйствующих субъектов. Одним их эффективных механизмов такого воздействия остается внутренний контроль. Как показывает, практика в настоящее время, внутренний контроль в сельскохозяйственных предприятиях не всегда организован должным образом.

Внутренний контроль - это процесс, который определяется и на который влияют лица, наделенные полномочиями управления и самого управления, а также другой персонал, который предоставляет обоснованную уверенность что достижения целей субъекта хозяйствования относительно

- 1) достоверности финансовой отчетности
- 2) эффективности деятельности
- 3) соблюдение применяемых законов и нормативных актов. [ 3]

От эффективности внутреннего контроля зависит эффективность функционирования хозяйствующих субъектов, а эффективность функционирования хозяйствующих субъектов в совокупности — одно из условий эффективности всего общественного производства. В современных условиях внутренний контроль как управленческая функция должен осуществляться на всех уровнях управления. Таким образом система внутреннего контроля должна ориентироваться на:

- 1) устойчивое положение организации на рынках;
- 2) признание организации субъектами рынка и общественностью;
- 3) своевременную адаптацию систем производства.

Необходимость создания эффективной системы внутреннего контроля во всех экономических субъектах подтверждается ст.19 ФЗ «О бухгалтерском учете» № 402-ФЗ, согласно которой экономический субъект обязан организовать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни. Таким образом каждому сельскохозяйственному предприятию целесообразно, руководствуясь законами и нормативно-правовыми актами Российской Федерации

разработать и утвердить внутренний нормативный документ регламентирующий внутренний контроль на предприятии. [ 4]

По решению и в интересах органов управления в Сельскохозяйственных предприятиях могут создаваться службы внутреннего контроля, которые могут подчиняться руководителю предприятия или собственнику предприятия – ревизионная комиссия.

Перечень функций и задач, возлагаемых на службу внутреннего контроля определяется в локально-нормативном – например, в положении или внутренней процедуре. Также обязанности по осуществлению функций внутреннего контролера должны быть указаны в трудовых договорах и должностных инструкциях работников подразделения. [ 1]

Основными задачами, которые возлагают на службу внутреннего контроля, являются:

1. Обеспечение выполнения работниками требований законодательства;

2. Координация по вопросам постановки бухгалтерского, налогового и управленческого учета;

3. Документальное определение и соблюдение процедур и полномочий при принятии решений;

4. Обеспечение сохранности активов;

5. Обеспечение единого подхода при отражении на счетах бухгалтерского учета и в регистрах налогового учета фактов хозяйственной жизни;

6. Проведение проверки по исполнению норм законодательства Российской Федерации и внутренних локальных нормативных документов;

Осуществление полного контроля над конечным результатом деятельности. [3]

Необходимо отметить, что объем и задачи внутреннего контроля могут различаться в зависимости от отраслевых особенностей контролируемого (проверяемого) сельскохозяйственного предприятия, его структуры и масштабов деятельности, требований руководства.

К условиям успешного функционирования службы внутреннего контроля в сельскохозяйственных предприятиях относится соблюдение следующих принципов:

- принцип ответственности предполагает, что каждый субъект контроля несет экономическую, административную и дисциплинарную ответственность за надлежащее выполнение своих функций;

- принцип сбалансированности гласит о том, что поручив субъекту контроля выполнению контрольных функций необходимо обеспечить его

соответствующими приказами, инструкциями, программами, счетными устройствами и т.д.;

- принцип своевременности сообщения - информация об отклонениях должна быть представлена лицам, уполномоченным принимать решения по соответствующим отклонениям, в максимально короткие сроки;

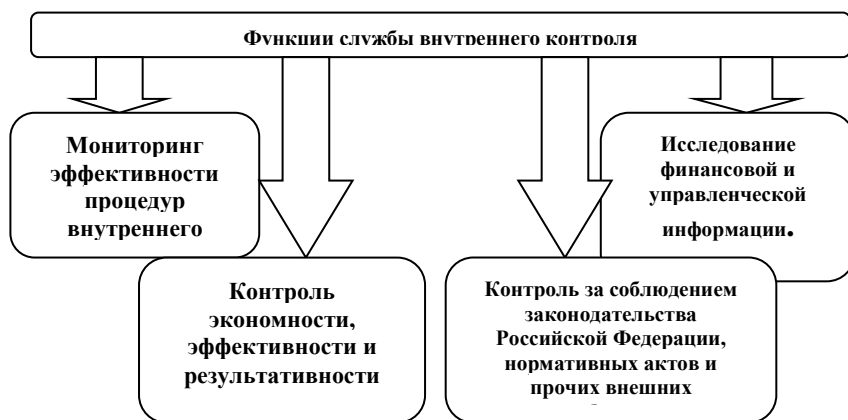
- принцип постоянства предполагает, что все объекты контроля должны подлежать постоянному наблюдению, мероприятия контроля должны осуществляться последовательно и регулярно;

- принцип целесообразности — исключение излишних контрольных процедур с учётом уровня существенности выявляемых нарушений (стоимость мероприятий контроля не должна оказаться больше, чем ущерб от последствий нарушения). [2]

Функции службы внутреннего контроля представлены на рис. 1.

Для обеспечения эффективности системы внутреннего контроля требуется разграничить ответственность и полномочия сотрудников, осуществляющих контроль на предприятии таким образом, чтобы у отдельных лиц отсутствовали возможности нарушения требований контроля. Созданную на предприятии систему внутреннего контроля необходимо постоянно оценивать с точки зрения ее адекватности внутренним и внешним условиям деятельности предприятия и непрерывно совершенствовать. [ 3]

Эффективное и динамичное развитие сельскохозяйственных предприятий невозможно без формирования и реализации соответствующей стратегии контроля за производством и достигнутыми результатами финансово-хозяйственной деятельности.



**Рис. 1. Функции службы внутреннего контроля**

*Список использованных источников:*

1. Белов Н.Г. Развитие внутреннего контроля в сельском хозяйстве/Н.Г.Белов// Бухгалтерский учет в сельском хозяйстве. – 2011. - №1 – с.48-55.
2. Майданевич П.Н. Аудит [Текст]: Учебное пособие / Под ред. к.э.н, доц. Майданевича П.Н., к.э.н., асс. Волошиной Е.И. – Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс», 2008. – 700 с.
3. Майданевич П.Н. Сущность и значение внутреннего контроля// Научное обеспечение процессов реформирования экономических отношений в условиях глобализации : материалы международной научно-практической конференции. В 2-х томах. – Т-2. – Симферополь : Крымский институт бизнеса. – С. 105-107
4. Пугачев В.В. Внутренний аудит и контроль. Организация внутреннего аудита в условиях экономического кризиса / В.В. Пугачев. – М.: Дело и Сервис, 2010.-224с.

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УЛУЧШЕНИЯ  
ПРОВЕДЕНИЯ ИНВЕНТАРИЗАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**Петляк Д.В.**

*студент кафедры экономики агропромышленного комплекса  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Майданевич П.Н. - д.э.н., профессор

Инвентаризация представляет особо значимый метод контроля для получения надежных, точных и своевременных сведений о наличии и состоянии ценностей и приблизительной информации об их стоимости.

Инвентаризационная работа является обязательным, весьма трудоемким и затратным процессом по времени и денежным средствам, необходимым для ее осуществления и проводить ее следует в случае возникновения необходимости. Проверке по факту подлежат все ценности, которые находятся на предприятии, поэтому общее ежемесячное количество листов всех документов проверки может исчисляться от тысячи до десятка тысяч, а сама инвентаризация становится тяжелым и длительным процессом. В связи с этим рекомендуется провести оптимизацию инвентаризационной работы с целью разработки необходимых направлений по ее улучшению.[1]

В целях изучения новой информации по формированию учета поступления и расхода ценностей, а также типичных недостатков и ошибок, которые допускаются в осуществлении инвентаризационного процесса и поиска необходимых средств для получения, анализа и передачи



инвентаризационных данных, а также проведения контроля и управления за существующими базами данных информационных систем на каждом отдельном предприятии необходимо разработать свое информационное обеспечение.

К разработке информационного обеспечения для целей инвентаризации следует относить подготовку необходимого инструктивного материала, такого как формирование внутренних организационно-методических документов, подготовка бланков или шаблонов, инвентаризационных описей, актов, сличительных ведомостей по ценностям. [2]

С целью предотвращения получения неполных сведений необходимо расписать инструкции по инвентаризации работникам и отдельно прописать должностные инструкции членов инвентаризационной комиссии, что позволяет заранее закрепить за каждым специалистом определенные функции и обязанности, согласовать работников между собой, определить персональную ответственность каждого члена комиссии, укрепить трудовую дисциплину, объективно оценить результаты деятельности комиссии.

Также для совершенствования информационного обеспечения на предприятии целесообразно применять новые усовершенствованные информационные системы. [3]

Для оптимизации инвентаризационного процесса проверка ценностей в натуре должна осуществляться специальными рабочими комиссиями, которые не должны быть объемными, к тому же можно образовывать сразу несколько комиссий и заранее подготавливать к проверке объекты для проведения инвентаризационной работы в наиболее оптимальные сроки.

Руководство предприятия обязано создать условия, которые будут способствовать полноте и точности проведения проверки по факту в кратчайшие сроки, то есть предоставить работников для обмера, взвешивания и пересчета, и других видов работ. При этом бухгалтер с руководителем соответствующих служб обязан скрупулёзно следить за следованием установленным правилам проведения проверок и отображения их результатов в учете. [4]

Для оптимизации проводимых инвентаризаций следует проводить систематическое наблюдение за функционированием организации при помощи контрольно-инвентаризационных служб. Также рекомендуется организовывать и проводить вместо полной инвентаризации – непрерывную, которая позволит осуществить текущий контроль за состоянием ценностей на любую дату, без закрытия помещений и остановки деятельности.

Целесообразно осуществлять по окончании проведения инвентаризационной работы документальную ревизию, анализ

производственных запасов, изучать поступление, реализацию и перемещение ценностей, своевременность и полноту учета отправленных поставщику товаров, сдачи дохода. При исполнении данных рекомендаций контрольные проверки на предприятиях станут высокоэффективны и достигнут цели.[5]

Высокое качество проведения инвентаризационной работы можно достичь с помощью: соблюдения графиков и непредсказуемости проведения проверок; квалификационного подбора персонала для проведения инвентаризационной работы; правильного подсчета наличия товарных ценностей на момент проведения проверки; корректного оформления данных в инвентаризационных описей; правильной и своевременной подготовки информации по учёту и отображения результатов.

*Список использованных источников:*

1. Кузьмин Д.Л. Результат инвентаризации и их отражение в бухгалтерском учете//2007.-№4(42).-С.99-104
- 2.Соколов Я. В., Быков В. А., Инвентаризация как метод бухгалтерского учета// Бухгалтерский учет №4, 2005
3. Пизенгольд М.З. Инвентаризация в сельском хозяйстве//1998.-№9.-С.40-41
4. Мельник М.В., Пантелеев А.С., Звездин А.И. Ревизия и контроль: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2009.
5. Майданевич П.Н., Аниченко О.В. Совершенствование внутривозвратного контроля операций с активами на предприятии: – Симферополь, 2007. – № 99. – С. 236-244 8/4

**ВНУТРЕННЕЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕТА  
ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ РАСТЕНИЕВОДСТВА  
Савченко Л.А.**

*студентка кафедры экономики агропромышленного комплекса  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Дементьева С.Я. - к.э.н., доцент

Учет производственных затрат заключается в непрерывном процессе исследования информации о расходах субъекта хозяйствования. Управление операциями, связанными с сохранностью и рациональностью использования ресурсов предприятия осуществляется на основании внутренних распорядительных документов. Основным документом, определяющими порядок ведения учета затрат в организациях является учетная политика.

Формирование информации в учетной политике, прежде всего, необходимо начать с раскрытия информации о специализации

производственных процессов, т.е. указать, что будет являться основным, вспомогательным и обслуживающим видом производства. Разделение производственного процесса на данные категории позволяет определить фактически понесенные затраты организации на данных участках производства и сформировать себестоимость произведенной продукции.

Получение информации о планируемых и фактически израсходованных ресурсах предприятия, независимо от направления и места возникновения, требует в обязательном порядке группировки затрат по установленным экономическим элементам, которые также требуется указать в учетной политике. Данные элементы включают: материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация, прочие затраты. Такая группировка позволяет сформировать информацию об эффективности использования основных и оборотных ресурсов предприятия, определить материалоемкость, трудоемкость и другие экономические показатели. Для определения себестоимости отдельных единиц или видов продукции требуется сформировать и указать в учетной политике перечень статей расходов, которые будут применяться на предприятии. Учет затрат в растениеводстве осуществляется на основании таких калькуляционных статей как: материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, содержание основных средств, работы и услуги, налоги и сборы, прочие затраты, затраты на обслуживание и управление производством, расходы на нужды управления. Перечень статей расходов устанавливается предприятием индивидуально, в зависимости от разновидности и технологии и производства.

Следующим этапом, отражающим информацию относительно учета затрат является установление номенклатуры объектов учета. Объектами учета затрат в отрасли растениеводства выступают сельскохозяйственные культуры или типы однородных культур, виды выполненных работ и затраты, подлежащие распределению, а также прочие расходы (затраты на орошение и осушение, силосование, сенажирование). Определение объектов учета затрат позволит осуществлять качественное управление производством, а также контролировать сохранность и целесообразность использования ресурсов организации.

Для исчисления себестоимости произведенной продукции, кроме группировки затрат по калькуляционным статьям, необходимо также определить и применяемый метод калькулирования. На основании методических рекомендаций, утвержденных Минсельхозом РФ, калькулирование себестоимости продукции растениеводства осуществляется посредством таких методов как: простой, метод исключения затрат на побочную продукцию, коэффициентный, пропорциональный, комбинированный и нормативный. Способ определения себестоимости в

организациях определяется самостоятельно, в зависимости от вида производимой продукции и специфики производства.

Завершающим этапом составления учетной политики по учету производственных затрат является раскрытие информации относительно применяемого в организации способа построения сводного учета. Данный способ представляет собой общую схему ведения учета производственных затрат на предприятии. Согласно установленной методологии процесс организации учета состоит из нескольких этапов, которые включают: первичную регистрацию хозяйственных операций, обработку и систематизацию результатов производства, распределение косвенных расходов и определение показателей себестоимости.

По необходимости, в учетной политике можно отразит информацию касательно оценки незавершенного производства, базы распределения косвенных затрат, а также иные стандарты необходимые для осуществления хозяйственной деятельности. На основании учетной политики обеспечивается эффективное взаимодействие структурных подразделений организации, участвующих в процессе производства. Отражение информации в учетной политике может изменяться в зависимости от особенностей и целей деятельности предприятия.

*Список использованных источников:*

1. Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/2008, утверждено Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 06.10.2008 № 106н [Электронный ресурс].
2. Кондраков Н.П., Учетная политика организаций на 2012 год: в целях бухгалтерского, финансового, управленческого и налогового учета [Электронный ресурс].
3. Бухгалтерский учет в АПК: учебное пособие/ Н.Н. Бондина, И.А. Бондин, Е.И. Мартемьянова, Т.В. Зубкова. – М: КНОРУС, 2006 – 352.
4. Методические рекомендации по бухгалтерскому учету затрат и выхода продукции в растениеводстве (утверждено Директором Департамента финансов и бухгалтерского учета Минсельхоза России 22 октября 2008 года)
5. Белов Н.Г. Бухгалтерский учет в сельском хозяйстве. Учебник, 2010 [Электронный ресурс].

## УЧЕТ И АНАЛИЗ РАСЧЕТОВ С ПОСТАВЩИКАМИ И ЗАКАЗЧИКАМИ

**Самбур О.В.**

*магистрант кафедры экономики агропромышленного комплекса  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Майданевич П.Н. - д.э.н., профессор

В настоящее время ни одна организация, независимо от ведомственной принадлежности и форм собственности, не может функционировать без ведения бухгалтерского учета, поскольку только данные бухгалтерского учета обеспечивают полную информацию об имущественном и финансовом состоянии организации. Синтетическая и аналитическая информация о состоянии материальных, трудовых и денежных ресурсов, о результативности инвестиционной и кредитной политики, о затратах и эффективности производства позволяет управлять хозяйственной деятельностью и контролировать выполнение планов прибыли, разрабатывать перспективные планы развития производства.

Немаловажным звеном бухгалтерского учета является учет расчетов с дебиторами и кредиторами, так как в процессе финансово-хозяйственной деятельности у организаций возникают расчетные отношения, отражающие взаимные обязательства, связанные с продажей материальных ценностей, выполнением работ или оказанием услуг друг другу. Кроме того, возникают расчеты с бюджетом по налогам, с внебюджетными фондами, с органами социального обеспечения и страхования, с другими юридическими и физическими лицами.

При продаже организацией продукции, товаров, услуг или работ другим юридическим и физическим лицам (включая своих работников) и при осуществлении расчетов с ними возникают краткосрочные и долгосрочные обязательства, представляющие собой дебиторскую задолженность. Организации и лица, которые должны данной организации, называются дебиторами.

Для обобщения информации обо всех видах расчетов организаций с юридическими и физическими лицами предназначены счета VI раздела Плана счетов - Расчеты.

Для учета дебиторской задолженности, обусловленную процессами основной деятельности организации, системой счетов бухгалтерского учета предусмотрены счета:

Счет 60-«Расчеты с поставщиками и подрядчиками»;

Счет 62- «Расчеты с покупателями и заказчиками»;

Счет 76- «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» и др.

При покупке организацией товаров, работ или услуг у других юридических и физических лиц и осуществлении расчетов с ними возникают обязательства, представляющие собой кредиторскую задолженность. Организации и лица, которым должна данная организация, называются кредиторами.

Кредиторов, задолженность которым возникла в связи с покупкой у них материальных ценностей, называют поставщиками. Задолженность по оплате труда своим работникам (начисленная, но не выплаченная), задолженность перед бюджетом, внебюджетными фондами и прочие отчисления называют обязательствами по распределению. Кредиторов, задолженность которым возникла по другим нетоварным операциям, называют прочими кредиторами.

Для учета кредиторской задолженности используются счета:

Счет 60-«Расчеты с поставщиками и подрядчиками»;

Счет 70- «Расчеты с персоналом по оплате труда»;

Счет 73- «Расчеты с персоналом по прочим операциям»;

Счет 76- «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» и др.

Учет расчетов с поставщиками и заказчиками

К поставщикам и заказчикам относятся организации, поставляющие различные товарно-материальные ценности (готовую продукцию, товары, сырье), оказывающие услуги (посреднические, арендные, коммунальные) и выполняющие разные работы (строительные, ремонтные, модернизирующие).

Расчеты с поставщиками и заказчиками производятся в основном в безналичной форме; в настоящее время они сами выбирают форму расчетов при заключении договоров.

Для учета расчетов организации с поставщиками и заказчиками за приобретенное сырье, материалы и другие товарно-материальные ценности, а также за потребленные услуги (электроэнергию, воду, газ и пр.) и работы (текущий и капитальный ремонт, строительство и пр.) в системе счетов бухгалтерского учета используют самостоятельный синтетический счет 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками». Этот счет предназначен для обобщения информации о расчетах с поставщиками и подрядчиками за:

- полученные товарно-материальные ценности, принятые выполненные работы и потребленные услуги, по доставке и переработке материальных ценностей, расчетные документы на которые акцептованы и подлежат оплате через банк;

- товарно-материальные ценности, работы и услуги, на которые расчетные документы от поставщиков или подрядчиков не поступили (неотфактурованные поставки);

- излишки товарно-материальных ценностей, выявленные при их приемке;

- полученные услуги по перевозкам, в том числе расчеты по недоборам переборам тарифа (фрахта), а также за все виды услуг связи и др.

Счет 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» кредитруется на стоимость принимаемых к бухгалтерскому учету товарно-материальных ценностей, работ, услуг в корреспонденции со счетами учета этих ценностей, работ, услуг в корреспонденции со счетами учета этих ценностей или счетов учета соответствующих затрат. За услуги по доставке материальных ценностей, а также по переработке материалов на стороне записи по кредиту счета 60 производятся в корреспонденции со счетами учета производственных запасов, товаров, затрат на производство и т.п.

Независимо от оценки товарно-материальных ценностей в аналитическом учете счет 60 в синтетическом учете кредитруется согласно расчетным документам поставщика. Когда счет поставщика был акцептован и оплачен до поступления груза, а при приемке на склад поступивших товарно-материальных ценностей обнаружилась их недостача сверх предусмотренных в договоре величин против отфактурованного количества, а также если при проверке счета поставщика или подрядчика (после того, как счет был акцептован) были обнаружены несоответствие цен, обусловленных договором, а также арифметические ошибки, счет расчетов с поставщиками и подрядчиками кредитруется на соответствующую сумму в корреспонденции со счетом 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» (субсчет «Расчеты по претензиям»)

За неотфактурованные поставки счет 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» кредитруется на стоимость поступивших ценностей, определенную исходя из цены и условий, предусмотренных в договорах.

Счет 60 дебетуется на суммы исполнения обязательств (оплату счетов), включая авансы и предварительную оплату, в корреспонденции со счетами учета денежных средств и др. При этом суммы выданных авансов и предварительной оплаты учитываются обособленно. Суммы задолженности поставщиками и подрядчиками, обеспеченные выданными организацией векселями, не списываются со счета 60, а учитываются обособленно в аналитическом учете. Аналитический учет ведут в хронологическом порядке по каждому предъявленному счету, а расчетов в порядке плановых платежей - по каждому поставщику или подрядчику, причем он должен быть организован так, чтобы сведения можно было получать сгруппированными по срокам оплаты (долгосрочная или краткосрочная задолженность); расчетным документам, срок оплаты которых еще не наступил; не оплаченным в срок расчетным документам; выданным неоплаченным и просроченным векселям; неотфактурованным поставкам и т.д.

При поступлении товарно-материальных ценностей, на которые не получены расчетные документы поставщиков (неотфактурованные поставки), по кредиту счета 60 отражается стоимость ценностей, исходя из цены и других условий, предусмотренных договором. Если цена не указана и не может быть установлена исходя их условий договора, то для определения величины кредиторской задолженности принимается цена, по которой в сравнимых обстоятельствах организация обычно определяет цену в отношении аналогичных ценностей.

Счет 60 дебетуется на суммы исполнения обязательств, включая авансы и предварительную оплату, в корреспонденции со счетами учета денежных средств, расчетов с покупателями и заказчиками, иными организациями. Возвращенные поставщиком неиспользованные суммы аванса отражают по дебету счетов учета денежных средств и кредиту счета 60. Ранее выданные, но не востребованные авансы списываются на убытки организации.

*Список используемых источников:*

1. Бухгалтерский финансовый учет: Учебник для вузов / Под ред. проф. Ю. А. Бабаева - М.: Вузовский учебник, 2003г. - 525с.
2. Бухгалтерский учет: Учебник / под ред. проф. П.С. Безруких - М.: Бухгалтерский учет, 1999г. - 624с.
3. Финансовый учет: учебное пособие / В.Ф. Палий, В.В. Палий - М.: ФБК-Пресс, 1998г. - 304с.
4. Бухгалтерский учет: Учебник / Л.П. Краснова, Н.Т. Шалашова, Н.М. Ярцева - М.: Юристь, 2002г. - 542с.
5. Бухгалтерский учет и финансовая отчетность: Учебное пособие/ Н.Л. Маренков - М.: Изд-во «Экзамен», 2004г. - 336с.
6. Бухгалтерский учет и контроль дебиторской и кредиторской задолженности: Учебно-практическое пособие/ Под ред. проф. Ю. А. Бабаева - М.: ТК Велби Изд-во «Проспект», 2004г. - 424с.
7. План счетов бухгалтерского учета: комментарий к последним изменениям: - М.: Инфоцентр 21 века, 2005г. - 112с.
8. 20 ПБУ в последней редакции с профессиональными комментариями - М.: АК ДИ «Экономика и жизнь», 2004г. - 424с.
9. Шнейдман Л.З. Рекомендации по переходу на новый план счетов. - Москва. Изд-во «Бухгалтерский учет» 2000г.- 95с. (Библиотека журнала «Бухгалтерский учет»).
10. Майданевич П.Н., Додонова М.В. / Контроль и ревизия расчетов с поставщиками и подрядчиками Наукові праці Південного філіалу «Кримський агротехнологічний університет» Національного аграрного університету. Економічні науки. – Сімферополь, 2008. – Вип. 114. – С. 84-88.



## ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ АПК

**Сорока М.В.**

*магистрант кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Пегушина А.А. - к.э.н., старший  
преподаватель

Аннотация. Рассмотрены направления государственного регулирования агропромышленного производства в РФ на современном этапе; предложены мероприятия, ориентированные на повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции с учетом зарубежного опыта.

Цель исследования – раскрыть особенности государственного регулирования развития АПК в современных условиях. Исходя из цели, основными задачами исследования являются:

- выделить основные задачи и направление государственной поддержки развития АПК;
- определить ключевые инструменты регулирования и стимулирования развития АПК с учетом зарубежного опыта.

Аграрный комплекс и его основная отрасль – сельское хозяйство являются ведущими системообразующими сферами экономики Крыма, формирующими агропродовольственный рынок, продовольственную и экономическую безопасность, трудовой и поселенческий потенциал села, что обуславливает потребность в повышении эффективности отечественного производства продукции сельского хозяйства, вызывает потребность в расширении и углублении исследования направлений регулирования развития АПК [4].

Регулированием производства аграрной продукции на государственном уровне является воздействие государства на производство, переработку и реализацию аграрной продукции, а также сырья и продовольствия.

Главными задачами регулирования производства АПК являются:

- стабилизация и развитие производства;
- обеспечение безопасности России в продовольственной сфере;
- повышение уровня продовольственного обеспечения населения России;
- поддержание экономического партнерства между сельским хозяйством и другими отраслями экономики;
- сближение товаропроизводителей в сфере производства АПК [3].

На данный момент государственное регулирование аграрного производства осуществляется на основании нормативно-правовых актов, основными из которых являются Земельный Кодекс Российской Федерации, Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства» от 29 декабря 2006 года № 264-ФЗ, Федеральный закон «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» от 11 июня 2003 года № 74-ФЗ и другие нормативные акты.

Государственная поддержка АПК производится в рамках реализации Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы [1] в форме предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации. Так, в текущем году в Крымский федеральный округ предусмотрено финансирование в размере 935753 тыс. руб. из федерального и регионального бюджетов, в том числе предусматривается 802675 тыс. руб. по Республике Крым и 133078 тыс. руб. по г. Севастополю.

В частности, субсидирование бюджетов субъектов Российской Федерации осуществляется по следующим направлениям [2]:

- компенсация части затрат аграрных товаропроизводителей на уплату страховой премии;
- компенсация части процентной ставки по кредитам и займам;
- поддержка государством отраслей животноводства;
- поддержка государством отраслей растениеводства;
- несвязанная поддержка, направленная на сельскохозяйственных товаропроизводителей в области растениеводства;
- государственное содействие малым формам хозяйствования;
- государственная поддержка экономически значимых региональных программ;
- модернизация на техническом и технологическом уровнях, инновационное развитие;
- ФЦП "Устойчивое развитие сельских территорий на 2014 - 2017 годы и на период до 2020 года";
- ФЦП «Развитие мелиорации земель аграрного назначения России на 2014-2020 годы».

Одной из главных целей современной государственной аграрной политики России, направленной на устойчивое развитие сельского хозяйства, а также сельских территорий повышение уровня конкурентоспособности аграрной продукции. Для реализации обозначенной цели целесообразно учитывать и использовать зарубежный опыт в государственном регулировании АПК (развитых европейских стран, США). Например, такие ключевые инструменты регулирования и стимулирования АПК:

- создание льготной системы налогообложения. Склонность к осуществлению инноваций, в том числе и технологических, напрямую зависит от уровня налогообложения прибыли. Для стимулирования развития отечественного АПК существует необходимость в пересмотре налоговой политики с целью усиления НИОКР и переоснащения на техническом уровне;

- осуществление налоговых отсрочек платежей, что связано с цикличностью развития рыночной экономической системы, которая характеризуется подъемами и спадами экономического развития;

- создание единой и целостной информационно-коммуникационной системы для доступа средних и малых предприятий к технологическим инновациям;

- регулирование цен посредством установления предельных границ колебания цен (верхних и нижних), индикативной и условной цены, которую государство стремится поддерживать; скупки либо продажи продукции с высоким сроком годности в целях товарной интервенции и поддержания необходимого уровня цен.

Таким образом, разработка и внедрение системы мер по государственному регулированию продукции АПК должна стать механизмом достижения и поддержания на установленном нормативном уровне критериев продовольственной безопасности Российской Федерации. Высокий уровень конкурентоспособности отечественной продукции может быть достигнут путем реализации целенаправленной и эффективной политики государства.

#### *Список использованных источников:*

1. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы / Официальный интернет-портал Министерство сельского хозяйства Российской Федерации (Минсельхоз России) / [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mcx.ru/navigation/docfeeder/show/342.htm>

2. Информационный справочник о мерах и направлениях государственной поддержки агропромышленного комплекса Российской Федерации / [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.gp.specagro.ru/#krim>

3. Сущность государственного регулирования развития АПК в условиях рынка / Биофайл. Научно-информационный журнал / [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://biofile.ru/bio/35173.html>

4. Чекалин В.С. Государственное регулирование конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции: диссертация на

соискание ученой степени кандидата экономических наук / [Электронный ресурс] В.С. Чекалин – 2009. – 140 с. / Режим доступа: <http://avtoreferat.seluk.ru/at-ekonomika/8841-1-upravlenie-sbitovoyu-deyatelnostyu-selskohozyaystvennih-predpriyatiy.php>

## **ВЛИЯНИЕ СИНДРОМА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ**

**Шинкаренко В.А.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Вязовик С. М. - к.э.н., доцент

Большинство людей в современных реалиях испытывают психологическое и эмоциональное напряжение из-за нестабильности своего положения на работе. Возникает усталость, тревога, депрессия, беспокойство, аллергии, зависимость от наркотических веществ-все это является признаками синдрома эмоционального выгорания.

Синдром эмоционального выгорания - это состояние физического, эмоционального и умственного истощения, развивающегося как результат хронического неразрешенного стресса на рабочем месте [2].

Данный термин ввел в 1974 году американский психолог, работающий в альтернативной службе медицинской помощи, Герберт Фрейденберг. Феномен был назван "burnout" и описывал психологическое состояние здоровых людей, находящихся в тесном общении с пациентами (клиентами) в аффективно напряженной атмосфере, при предоставлении профессиональной помощи. Социальный психолог Кристина Маслач расширила данное понятие, определив его как физическое и эмоциональное утомление, развитие отрицательной самооценки и потерю понимания и сочувствия к пациентам (клиентам).

Подвергнуться эмоциональному выгоранию может абсолютно любой человек независимо от рода деятельности. Однако, чаще всего, это люди, которые работают в системе «человек-человек», где высокая коммуникативная контактность. Учителя, врачи, социальные работники, психологи, спасатели, работники правоохранительных органов - это те профессии, в которых данный синдром встречается чаще всего (от 30 до 90 % работников) [3].

В других профессиях он встречается реже, но специалисты начального уровня, которые еще не испытывали на себе симптомы синдрома и не знают как правильно с ним бороться, и менеджеры высшего звена, чьи

обязанности и задачи разнообразны и велики, тоже могут пострадать от эмоционального выгорания. Если верить порталу HeadHunter, 74% сотрудников испытывали на себе синдром эмоционального выгорания. Каждый второй работник рассказал, что довольно продолжительное время живет в состоянии раздражения и усталости. 42% отметили, что им неинтересны их профессиональные обязанности, а 23% работников считают себя не состоявшимися в трудовой деятельности [4].

Синдром эмоционального выгорания может возникнуть в результате различных причин: отсутствие контроля - неспособность влиять на принятие решений в своей деятельности: график работ, выбор задания или нагрузка; неоправданные ожидания- работа не соответствует навыкам и интересам; однообразии повторяющихся действий или их неупорядоченность; жизненный дисбаланс- занятость на работе не дает возможности провести время с семьей и друзьями; напряженные отношения с коллективом.

Необходимо отметить, что синдром эмоционального выгорания является приобретенным и имеет свои симптомы.

У В.В. Бойко существует такая классификация:

- симптом «Неудовлетворение собой»
- симптом «Загнанности в клетку»;
- симптом «Редукция профессиональных обязанностей»;
- симптом «Эмоциональная отчужденность»;
- симптом «Личностная отстраненность» [1].

Проанализировав литературу, мы можем сделать вывод, что изучению данного синдрома было уделено достаточное количество работ различных авторов, однако, существуют немногочисленные исследования, касающиеся особенностей жителей села.

Человек по природе своей социален и от того, где он проживает- в городе или в селе, его психологический мир приобретает определенные особенности. Более размеренный ритм жизни, чем в городе, более тесные межличностные отношения с другими жителями, тяжелый физический труд, более низкий уровень бытового, транспортного, медицинского обслуживания- все эти факторы влияют на психологическое состояние сельских жителей и проявление симптомов эмоционального выгорания. В первую очередь это сказывается на производительности труда, качестве его выполнения. Разочаровавшись в себе или в своей профессии, работник не выполняет свои обязанности должным образом, подводя при этом весь коллектив, что особенно опасно в периоды посадки или сбора урожая. В особенности данному синдрому подвержены молодые люди, т.к. рабочие места и места проведения досуга очень ограничены, что приводит к отъезду их из села в город.

Основным решением данной проблемы может быть приток денег в инфраструктуру села, строительство детских садов и школ, увеличение рабочих мест, это повысит привлекательность оного для жизни молодежи и возвращения в родную местность после окончания учебы в городе. Правительство РФ уже работает в этом направлении, создавая различные социальные программы, целью которых является возрождение села и привлечение дипломированных специалистов в сельскую местность [5].

Несмотря на негативное воздействие синдрома эмоционального выгорания, существует и положительный момент, такой как сигнал для изменения жизненных приоритетов. Для этого необходимо пересмотреть свои цели и взгляды на жизнь, а также установить баланс между карьерой и отдыхом.

*Список использованных источников:*

1. Бойко В.В. Энергия эмоций. Учебник / В.В. Бойко – 2-е изд., доп. и перераб. – СПб.: Питер, 2012 г. – 474 с.
2. Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психодиагностике. - СПб.: Питер, 2001 г. – 678 с.
3. Никифоров Г.С. Психология менеджмента: Учебник для вузов / Г.С.Никифоров - СПб.: Питер, 2010 г. - 639 с.
4. Как не сгореть на работе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://hh.ru/article/30#2014-12>
5. Программы для молодых специалистов в 2016 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://molodsemja.ru/programmy/molodoj-specialist.html>

**СЕКЦИЯ 4**  
**МЕХАНИЗМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**  
**И РЕГИОНОМ**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СИСТЕМЫ КРІ КАК**  
**ИНСТРУМЕНТА ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ**

**Акимов С.Э.**

*студент кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Доможилкина Ж.В. к.э.н., доцент

Введение. Ключевые показатели эффективности (КРІ) признаны одной из самых эффективных систем стимулирования и одной из самых совершенных систем мотивации в предприятиях. Многие фирмы, на сегодняшний день, не могут разработать чёткие, видимые цели, что отрицательно сказывается на конечных результатах их деятельности. Поэтому внедрение системы ключевых показателей эффективности на современном этапе становится актуальным процессом. Вопросам внедрения системы КРІ были посвящены работы Стышнёвой Е. [2], Вишняковой М. [3], Орловой О. [4] и других авторов.

Цель и задачи. Цель – рассмотреть теоретические аспекты системы КРІ в организациях. Для достижения цели поставлены следующие задачи: рассмотреть понятие и виды КРІ, процесс внедрения этой системы, преимущества и недостатки ключевых показателей и пути преодоления сопротивлений сотрудников при внедрении КРІ.

Методика. Были использованы следующие методы: теоретический, индуктивный, табличный.

Результаты. Показатель КРІ (Key Performance Indicators) известен нам от американских и западноевропейских компаний. КРІ – Ключевые показатели эффективности – это инструмент, который помогает предприятию проанализировать эффективность деятельности, уровень достижения своих целей. Он необходим для того, чтобы можно было измерить результаты деятельности предприятия, его подразделений и сотрудников, а также для мотивации персонала на выполнение требуемых результатов. КРІ используют и для определения эффективности работы административно-управленческого персонала.

Существуют разные виды ключевых показателей (табл. 1).

**Таблица 1— Виды показателей КРІ**

Вид КРІ	Значение
КРІ результата	Показатель количества и качества результата
КРІ затрат	Показатель затраченных ресурсов
КРІ функционирования	Показатель выполнения бизнес-процессов
КРІ производительности	Производный показатель, характеризующий соотношение полученного результата и времени, затраченного на его получение
КРІ эффективности (показатели эффективности)	Производный показатель, характеризующий соотношение полученного результата к затратам ресурсов

Источник: по материалам [1]

Система ключевых показателей эффективности строится «сверху вниз». Менеджеры среднего уровня разрабатывают КРІ для своих подразделений и создают рабочие группы, чтобы разработать КРІ более низкого уровня. На первом этапе необходимо определить конечную цель (как для всего предприятия, так и для отдельных подразделений). Далее цель разделяется на определённые задачи для каждого работника, после чего разрабатывается персональные КРІ. Рядовым работникам нужно ставить 2-4 задачи. Чем выше у сотрудника должность, тем больше задач ставится, но их количество не должно превышать 6-8 [2].

Для того чтобы система КРІ была эффективна необходимо соблюдать следующие условия:

- а) правильная расстановка всех показателей КРІ;
- б) правильное создание дерева целей;
- в) правильное распределение ответственности за цели;
- г) занесение достоверных данных в систему учета обученными, не заинтересованными лицами;
- д) привязка КРІ к системе мотивации персонала [3].

Рассмотрим преимущества и недостатки системы КРІ (табл. 2):

**Таблица 2 — Преимущества и недостатки КРІ**

Преимущества	Недостатки
Зависимость размера бонуса работника от выполнения его персональных КРІ	Зависимость качества работы отдельного сотрудника и показателей эффективности работы всего отдела
Ответственность каждого сотрудника за определённый участок работы	При большом весе одного из показателей могут произойти перекосы в работе
Каждый работник понимает свой вклад в достижении цели	Реально недостижимые КРІ могут демотивировать работу персонала



предприятия	
Поддержание обратной связи	Не все сотрудники могут напрямую влиять на стратегические показатели КРІ предприятия
Работник сам влияет на свою карьеру, заработную плату	Разработка и внедрение системы КРІ может занять несколько лет
Чёткие задачи и определенные сроки для каждого сотрудника	Неверно сформулированные показатели. Поэтому для этого должны привлекаться специалисты.

Источник: по материалам [4]

Обычно, переход на систему КРІ волнительный процесс для коллектива. Сложно сразу привыкнуть к изменениям внутри предприятия (к новым функциям, условиям оплаты труда).

Чтобы преодолеть сопротивление работников при внедрении КРІ необходимо придерживаться некоторых принципов:

а) персоналу нужно объяснить – то, что внедряется – связано с тем, что они уже делали до этого;

б) необходимо заранее разъяснить методику КРІ;

в) вовлечение топ-менеджеров в процесс разработки КРІ менеджеров среднего звена;

г) поощрение активности работников при внедрении изменений;

д) необходимо придерживаться непрерывных изменений в организации [3].

Выводы. Внедрение системы Ключевых показателей эффективности (КРІ) позволит руководителям повысить мотивацию своих сотрудников, измерить результаты деятельности предприятия, подразделений и отдельных работников, добиться достижения поставленных стратегических целей. Для сотрудников данная система поможет определить конкретные задачи и цели своей деятельности, что положительно скажется в виде повышения заработной платы, всевозможных бонусов, влияния на свою карьеру. В то же время показатели могут оказаться недостижимыми, а внедрение системы – болезненным для предприятия.

*Список использованных источников:*

1. Что такое КРІ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://predp.com/fin/terms/chto-takoe-kpi.html>

2. Стышнёва, Е. Система КРІ - Key Performance Indicators – ключевые показатели эффективности [Электронный ресурс] / Е. Стышнёва // Деловой мир. – 2010. – Режим доступа: <http://delovoyumir.biz/ru/articles/view/?did=5669>

3. Вишнякова, М. КРІ (ключевые показатели эффективности). Как внедрить систему КРІ в компании [Электронный ресурс] / М. Вишнякова //

Генеральный директор. – 2014. – Режим доступа:  
<http://www.gd.ru/articles/3584-kpi>

4. Орлова, О. КPI сотрудника [Электронный ресурс] / О. Орлова // HRMaximum. – 2013. – Режим доступа:  
<http://www.hrmaximum.ru/articles/motivation/910>

## **МОТИВАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА АГРОБИЗНЕСА**

**Баркалова А.Д.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: *Острик В.Ю. - к.э.н., доцент*

Введение. Сельское хозяйство, как специфическая отрасль народного хозяйства, требует особенного подхода к мотивации трудовой деятельности персонала, которая многоаспектно отличается от мотивов поведения работников других отраслей хозяйства. На данном этапе развития сельского хозяйства вопрос совершенствования механизма мотивации трудовой деятельности персонала в предприятиях агробизнеса остаётся открытым, ведь деятельность предприятий агробизнеса нуждается в существенных изменениях и адаптации к современным условиям хозяйствования. Значительный вклад исследования мотивации трудовой деятельности в системе управления предприятиями внесли такие учёные, как: Антипина, В.П [1], Кабушкин Н. И. [2], Королёв Ю. Б. [3], Рощин Д.Н. [4], Югай А.М. [5] и многие другие, однако многие вопросы мотивации трудовой деятельности, особенно на предприятиях агробизнеса, требуют дальнейшего рассмотрения и совершенствования.

Цель и задачи. Целью исследования является выработка основных направлений создания эффективной системы мотивации на предприятиях аграрного сектора. Для достижения поставленных целей необходимо решение следующих задач: определить сущностное содержание мотивации в системе менеджмента; выявить особенности мотивации труда в агробизнесе; разработать основные направления по совершенствованию системы мотивации в предприятиях агробизнеса.

Результаты. Существует множество трактовок термина мотивация. Наиболее верным мы считаем определение Кабушкина Н.И.: «Мотивация – это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личностных целей и целей организации» [1, с. 52].

Рощин Д.Н. отмечает, что: «Предпосылками к обеспечению достаточного уровня мотивации должны стать гарантия сохранности рабочего места, справедливая оплата труда с учетом его сложности и достигаемой работником производительности, гласность решений по кадровым вопросам и привлечение сотрудников к участию в управлении»[4, с.32].

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.

По нашему мнению, совершенно очевидно, что мотивационные механизмы в предприятиях агробизнеса существенно отличаются от схожих процессов в других сферах народного хозяйства. Эти особенности связаны в первую очередь с особенными условиями трудами, средствами производства, особенностями сельской местности, как таковой, но в первую очередь эти особенности связаны именно с особенностями сельского населения, для многих людей в сельской местности именно моральная мотивация является первостепенной при высоком уровне производительности труда, крайне высоко значение коллектива и межличностных взаимоотношений в нем.

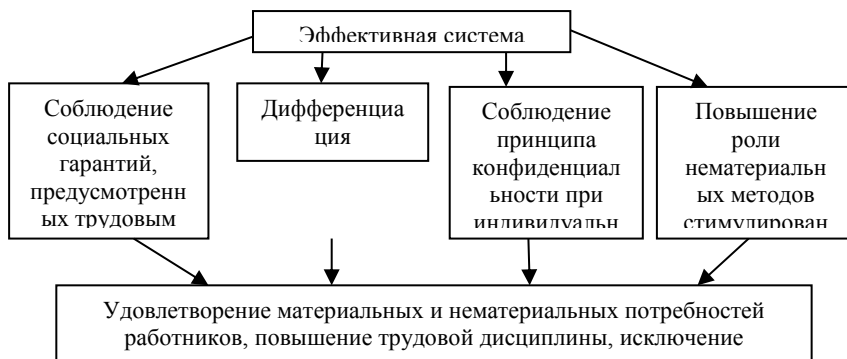
Поэтому менеджеру при построении эффективной системы мотивации в предприятиях агробизнеса необходимо учитывать индивидуальные особенности каждого работника, занятого в сельскохозяйственном производстве, его потребности, желания и индивидуальные потребности.

В ходе исследования нами были выявлены следующие особенности формирования мотивационного механизма в предприятиях агробизнеса (рис.1.1.).



**Рис.1. Особенности формирования мотивационных механизмов в предприятиях АПК**

Источник: Составлено автором по материалам [3,4]



**Рис.2. Основные механизмы повышения эффективности мотивации работников на предприятиях АПК**

Источник: Составлено автором по материалам [1,5]

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 (рис.1.2.)

Выводы. Предложенные направления по созданию эффективной системы мотивации могут быть использованы управленцами в реальной агробизнесной деятельности на предприятиях. 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

*Список использованных источников:*

1. Антипина, В.П. Разработка и внедрение системы нематериального стимулирования / В.П. Антипина // Нормирование и оплата труда.– 2011.- №4 – 50с.
2. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента/ Н.И. Кабушкин. - М.: Новое знание, 2009. - 336 с.
3. Королев, Ю.Б. Управление в АПК / Ю.Б. Королев. – М.: КолосС, 2006.- 324с.
4. Рошин, Д. Н. Особенности мотивации топ-менеджеров / Д.Н. Рошин. //Справочник кадровика: СК ЗАО «МЦФЭР»-2006.- №3. – 125с.
5. Югай А.М. Экономические отношения и мотивация труда в сельском хозяйстве / А. М. Югай. - М.: Изд-во МСХА. 2001. - 582 с. 100 000 120

**АДАПТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА КАК  
ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

**Водолазов Д.А**

*студент кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Пегушина А.А. - к.э.н., старший преподаватель

В данной работе исследованы особенности применения организационных структур управления; охарактеризованы основные адаптивные структуры управления; выявлены их ключевые преимущества.

Организационная структура предприятия является одним из основополагающих элементов, который оказывает прямое влияние на скорость принятия и эффективность внедрения управленческих решений, эффективность использования материальной и информационной базы организации, формирование устойчивого рабочего климата внутри коллектива. Немаловажным аспектом организационной структуры является степень ее гибкости – своевременность ее реагирования на изменения потребительских предпочтений, возможность адаптации к влиянию факторов внешней среды прямого и косвенного воздействия.

Целью данной работы является оценка роли использования адаптивных организационных структур в современных условиях ведения хозяйственной деятельности.

Исходя из цели, в работе выделены следующие задачи:

- обосновать необходимость внедрения адаптивных организационных структур в деятельность предприятий в условиях нестабильности внешней среды;

- охарактеризовать основные типы адаптивных (органических) организационных структур управления, выделить области их применения.

Современные рыночные условия, в частности, их динамичность и изменчивость диктуют требования предприятиям, в связи с чем возникает острая необходимость в существенных структурных изменениях внутри самой организации (активизация инновационной деятельности, снижение издержек, диверсификация производства).

В результате руководители многих предприятий приходят к выводу, что действующая на данный момент структура управления (как правило, линейная, функциональная, линейно-функциональная) не может обеспечить требуемых темпов разработки и внедрения новшеств и преобразований, а также рационального и эффективного использования ограниченных материальных ресурсов.

В классических организационных структурах управления в большей мере уделяется внимание эффективному выполнению функций внутри подразделений, а не обеспечению конечного результата. Немаловажен тот аспект, что оргструктуры малоэффективны для организаций, действующих в среде с быстроменяющимися потребительскими и технологическими характеристиками, а также для организаций с международными связями, которые действуют в странах с различными социально-экономическими условиями [1].

Таким образом, недостатками классических организационных структур управления являются: невосприимчивость к изменениям; жесткость системы отношений между звеньями и работниками аппарата управления, обязанными строго выполнять установленные правила; замедление принятия управленческих решений по мере увеличения иерархии управления [2]; функциональная перегруженность уровней управления; узкая направленность на выполнение конкретных типично-линейных задач.

Наиболее распространенные организационные структуры не всегда могут обеспечить разработку и выполнение многосторонних и сложных управленческих программ, стратегий длительного развития, планов инновационного развития, технического переоснащения.

Экономическую целесообразность имеет использование адаптивной (органической) организационной структуры, способной легко менять свою форму и ориентированной на ускоренную реализацию сложных проектов.

Органический тип оргструктур управления предполагает:

- импровизацию управленческой деятельности вместо планирования;
- гибкость оргструктур вместо их жесткости;

- коллегиальность и демократичность в принятии решений вместо авторитарности;

- доверие среди персонала вместо власти [2].

К числу наиболее распространённых адаптивных организационных структур относятся: проектные, матричные, бригадные, сетевые.

Характерной чертой проектной организационной структуры является сосредоточение большей части трудовых ресурсов на достижении конкретных целей (часто несколько меняющихся целей). Применяется данный тип в организациях, занятых целенаправленными изменениями в действующей или создаваемой системе управления.

Особенностью матричной организационной структуры является применение принципа двойного подчинения менеджеров и специалистов-исполнителей. Целями применения матричной оргструктуры предприятиями являются: более рациональное и широкое использование высококвалифицированных сотрудников, диверсификация деятельности организации, повышение удельного веса инновационных продуктов.

Как правило, матричная оргструктура используется в организациях, занимающихся НИОКР, крупных многопрофильных холдингах, обладающих достаточно высоким уровнем корпоративной культуры и квалификации сотрудников.

Характерной особенностью бригадной организационной структуры является концентрация на выполнении более узкого спектра задач, соответственно и формирование рабочих групп происходит в соответствии со спецификой поставленной цели и имеющегося у сотрудников опыта. Бригадная оргструктура управления применяется в случаях, когда необходимо ускорить процессы обновления продуктового ряда и оборудования, увеличить качество обслуживания потребителя, переориентироваться на относительно малоёмкий и специфический целевой рынок.

Сущность сетевой организационной структуры состоит в специализации каждой отдельной рабочей группы на выполнении характерной для нее задачи. Например, оргструктура применяется, когда требуется создать множество обособленных звеньев, объединенных одной торговой маркой, фирменным стилем, корпоративной культурой.

Обобщая вышеизложенное, можно выделить ряд конкурентных преимуществ адаптивных организационных структур:

- повышение качества выпускаемой продукции и эффективности использования ресурсов;

- вовлеченность работников всех уровней в сферу активной творческой деятельности; гибкость и маневренность в использовании ресурсов;

- автономная работа специалистов проектных подразделений способствует развитию профессиональных навыков, умению принятия решений, администрированию;
- повышение гибкости и восприимчивости системы управления предприятия в целом.

*Список использованных источников:*

1. Леонтьева, Л.С. Теория менеджмента : учеб. для бакалавров / Л.С. Леонтьева, В.И. Кузнецова, М.Н. Конотопов и др.; ред.: Л.С. Леонтьевой. – М.: Издательство Юрайт, 2013. -287 с.
2. Переверзев, М.П. Менеджмент: учебник / М.П. Переверзев, Н.А. Шайденко, Л.Е. Басовский; под. общ. ред. проф. М.П. переверзева. – М.: ИНФРА –М, 2015. – 330 с.

## **НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Дериглазова Т.Д, Кульбак А.Г.**

*студенты кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Пегушина А. А., к.э.н., старший преподаватель

Аннотация. В статье рассмотрены факторы, условия и направления повышения эффективности кадрового менеджмента в современных условиях.

Одной из важнейших проблем на современном этапе развития экономики для большинства предприятий является проблема обеспечения эффективной работы с персоналом. Результаты деятельности части предприятий и накопленный опыт их работы с кадрами свидетельствует о том, что формирование производственных коллективов, обеспечение процессов формирования и использования кадрового потенциала являются решающими факторами эффективности производства и конкурентоспособности предприятия [5]. Разрабатывая и реализовывая стратегию функционирования современного предприятия необходимо учитывать роль трудовых ресурсов, как один из ключевых показателей, включая навыки, знания, квалификацию и способности работника [3].

Цель статьи состоит в определении основных направлений совершенствования кадрового менеджмента. На основании поставленной цели выделены следующие задачи: раскрыть сущность кадрового менеджмента; выделить факторы, побуждающие коллектив к активизации трудовой деятельности; охарактеризовать основные направления совершенствования кадрового менеджмента.



Кадровый менеджмент представляет собой целенаправленную деятельность руководящего состава организации, руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, включая разработку концепции и стратегии кадровой политики, принципов и методов управления персоналом.

Сущность управления кадрами организации базируется на установлении экономико-организационных, правовых, социально-психологических отношений управленцев и управляемого персонала. При этом фундаментом данных отношений являются принципы, формы и методы воздействия на поведение, интересы и деятельность персонала с целью наиболее эффективного использования их компетенций [5].

В современных рыночных условиях эффективная система управления кадрами во многом определяется мотивационной составляющей самих работников, которая формируется под влиянием жизненных ценностей, потребности в самовыражении и самореализации путём осуществления своей трудовой деятельности. В рамках данной взаимосвязи основными факторами, которые побуждают коллектив к активизации трудового процесса, являются следующие: признание деловых профессиональных качеств сотрудника; уважение других работников, компетентность, способность самостоятельно принимать решения; перспективы карьерного роста, личностного развития [1].

В целом векторы повышения эффективности кадрового менеджмента определяются такими аспектами как: структура персонала: квалификация, численность, возрастная структура, опыт работы различных групп сотрудников в фирме, потенциал и структура развития кадров; организационная структура: неформальные структурные группы и формальная иерархия; организация труда: взаимосвязи рабочих мест и их распределение; управленческая культура: социально - психологический климат, стиль руководства, удовлетворенность трудом; мотивация работников [2].

Разрабатывая мероприятия по совершенствованию системы кадрового менеджмента необходимо учитывать внутреннюю специфику, отраслевые особенности и размеры организации. В целом совершенствование кадрового менеджмента возможно по следующим направлениям:

1. Конкурсный отбор в несколько этапов позволяет выбрать наиболее подходящих претендентов на получение конкретной должности и работы в данном коллективе.

2. Стимулирование, осуществляемое посредством применения различных поощрительных мер сотрудника за выполнение определенных заданий.

2. Предоставление обучения, как в рамках государственных учебных

заведений, организации поездок за границу для изучения основ профессиональной деятельности, так и внутри предприятия, формируя мощную обучающую базу. Наилучшим вариантом является комплексное использование данных направлений.

3. Аттестация, в ходе которой оценивается уровень развития сотрудников, их соответствие занимаемой должности посредством решения самых непредсказуемых задач, поиска различных путей выхода из сложившихся ситуаций. Оценивается способность логически мыслить и проявлять стрессоустойчивость.

4. Обмен опытом, обеспечиваемый посредством проведения различных семинаров, симпозиумов, форумов по проблемам управления персоналом, что включает в себя обсуждение конкретных функциональных обязанностей, системы стимулирования работников, организации их отдыха и общественной жизни.

5. Общественная жизнь, что подразумевает под собой сплоченную работу коллектива, повышающую работоспособность каждого его индивида. Напряженные отношения между сотрудниками могут повлечь социальный взрыв в организации, что впоследствии может отразиться на ключевых показателях деятельности. В этой связи целесообразно проводить ряд мероприятий, которые бы способствовали развитию единого духа в организации, формированию благоприятного социально-психологического климата [4].

Подводя итог вышеизложенному, можно отметить, что эффективный кадровый менеджмент возможен при соблюдении следующий условий: ориентация деятельности службы персонала и кадровой политики на цели предприятия; адаптация кадрового состава конъюнктуре внешней среды; внутренняя целостность и непротиворечивость компонентов системы управления персоналом; вовлеченность руководителей фирм в проблемы управления персоналом; наличие штата мотивированных и высококвалифицированных сотрудников.

#### *Список использованных источников:*

1. Зудина Л. Особенности управления персоналом на производственных предприятиях / Л. Зудина // Кадровик. Кадровый менеджмент. - 2009. - № 10. - С.23-25.

2. Как повысить эффективность управления персоналом. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/kak-povysit-effektivnost-upravleniya-personalom>

3. Оценка эффективности управления персоналом / [Электронный ресурс] —

Режимдоступа:[http://studme.org/1774062626236/menedzhment/otsenka\\_effektivnosti\\_upravleniya\\_personalom](http://studme.org/1774062626236/menedzhment/otsenka_effektivnosti_upravleniya_personalom)

4. Совершенствование системы управления персоналом – цели и тенденции. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://opersonale.ru/upravlenie-personalom/upravlenie-personalom-upravlenie-personalom/sovershenstvovanie-sistemy-upravleniya-personalom-celi-i-tendencii.html>

5. Эффективность управления персоналом на предприятии / [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://odiplom.ru/menedzhment/effektivnost-upravleniya-personalom-na-predpriyatii>

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА**

**Жеребцова Н.А.**

*магистрант кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Вязовик С.М. - к.э.н., доцент

На сегодняшний день вопрос развития рынка продовольственных товаров в Республике Крым достаточно актуален. Данная сфера рынка как никогда находится под влиянием как экономических, так и политических факторов, которые вносят свои коррективы в процесс развития и усовершенствования.

Целью данного исследования является выявление и анализ основных тенденций развития продовольственного рынка в Республике Крым.

Задачи:

- Изучить тенденции развития мировой торговли;
- Обозначить уровень развития региона;
- На основании изученного материала обозначить основные тенденции развития рынка продовольственных товаров.

Сегодня можно наблюдать ряд актуальных тенденций развития мировой торговли. Начиная с резкого возрастания международной торговли товарами и услугами под влиянием научно технического развития, а заканчивая сведение мировой торговли к заранее согласованным поставкам товаров между кооперирующимися предприятиям разных стран. Сюда также можно включить изменение в географическом распределении (т.е. происходит сокращение удельного веса развивающихся стран и возрастание веса промышленно развитых стран), изменения в товарной структуре экспорта под воздействием МТП в сторону увеличения обмена наукоемкой

продукцией и услугами, появление новых отраслей производства, что повлекло рост зависимости ряда стран от импорта продукции и так далее.

На сегодняшний день Крымские предприятия, деятельность которых связана с продуктами питания находятся под воздействием следующих отрицательно-влияющих факторов:

- высокий уровень транспортных расходов,
- уровень налогообложения,
- высокая плата за аренду,
- существенный недостаток финансирования.

Процентное соотношение товаров, произведенных Республикой Крым и г. Севастополем за 2015 год в сфере продуктов питания, равно 52,8% от общего количества отгруженных Крымских товаров, и составляет 20 885,6 млн. рублей [1].

Крым – регион, который всегда отличался сезонными потребностями. Так в сезон курорта Крыму требуется больше товаров, в первую очередь, продуктов питания, таких как: мясо, сыр, вода, чай, кофе, пиво и т. д. С точки зрения обеспечения своей продовольственной безопасности, на этапах «до» и «после» присоединения к Российской Федерации, Крым не отличается самодостаточностью.

На этапе «до» полуостров обеспечивал себя самостоятельно лишь на 40-50%, с помощью местного аграрного бизнеса. И соответственно от 40 до 60 % продовольственных товаров завозилось с материковой части Украины [2]. Основные поставки состояли из молочной продукции, кондитерских изделий и макаронных изделий, мясо.

На этапе «после» в Крыму проводилась политика замещения украинских товаров, вводились нормативы. Как таковых товаров меньше не стало, поменялся лишь ассортимент. Вместо уже всем привычного украинского производителя на полках магазинах появился новый российский товар. Также наблюдая политику импортозамещения все реже встречаются товары иностранного производства.

В обобщенном виде оценка состояния продовольственной безопасности характеризуется:

- физической доступностью продовольствия - наличие продуктов питания на всей территории региона в каждый момент времени и в необходимом ассортименте;

- экономической доступностью продовольствия - уровень доходов независимо от социального статуса и места жительства гражданина, который позволяет приобретать продукты питания, по крайней мере;

- безопасностью продовольствия для потребителей - предотвращение производства, реализации и потребления некачественных пищевых продуктов, способных нанести вред здоровью населения.

Нужно отметить, что на протяжении всего развития международной торговли продовольственными товарами их стоимость всегда характеризовалась значительной неустойчивостью; колебания в год могут достигать 100%. Это происходит вследствие влияния определенных факторов: погодные условия, сезонность спроса и предложения, спекулятивные биржевые операции и так далее.

Большое влияние на стоимость продовольственных товаров оказывает конкуренция со стороны пищевых заменителей синтетического и искусственного происхождения. Также следует отметить влияние внешнеторговой политики (субсидии, тарифное и нетарифное регулирование) на динамику мировых цен. Анализ рынка розничной торговли на полуострове показал, что только 10 % исследованных организаций расценивают уровень конкурентоспособности своего предприятия как высокий и 90% - как средний [3].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод. В глобальном мировом масштабе - необходима стабилизация продовольственных рынков на межгосударственном уровне посредством буферных запасов, экспортных квот и других методов регулирования. Что касается региона в частности - на сегодняшний день рынок продовольствия Республики Крым нельзя характеризовать как стабильным.

Необходимо реализовывать стратегические национальные экономические интересы в сфере производства и продвижения сельскохозяйственной и пищевой продукции к потребителям. Соответственно необходимы эффективная стратегия и тактика в данной сфере, находящая выражение в аграрной политике государства, целью которой должно быть создание благоприятных условий для стабильного удовлетворения спроса населения на продукты питания за счет эффективного использования, имеющегося у региона производственного и экономического потенциала.

Такая политика предполагает реализацию ряда комплексных долгосрочных мероприятий, по реальному удовлетворению спроса населения на продовольственную продукцию, а спроса промышленности на сельскохозяйственное сырье благодаря выпуску качественной продукции и установлению выгодных и потребителям, и производителям цен.

#### *Список использованных источников:*

1. Производство отдельных видов продукции пищевой промышленности Республики Крым [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/crimea/resources/299151004afb7effbda0ffcd2b11c90e/Прес\\_Итоги%2Впищевая%2Вянваре-ноябре%2В2015%2Вгода.pdf](http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/resources/299151004afb7effbda0ffcd2b11c90e/Прес_Итоги%2Впищевая%2Вянваре-ноябре%2В2015%2Вгода.pdf), свободный. (Дата обращения 15.04.2016 г.).

2. Крым превратился в обычную российскую глубинку [Электронный ресурс] / События Крыма: Статьи; Ю. Смелянский - Режим доступа: <http://www.sobytiya.info/public/16/59974>, свободный. (Дата обращения 15.04.2016 г.).

3. Деловая активность предприятий розничной торговли Республики Крым [Электронный ресурс] – Режим доступа: ([http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/crimea/resources/451edc004ae01a32803ec3cd2b11c90e/пресс-выпуск+роз.+торговля+дел.+активность+web.+сайт.pdf](http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/resources/451edc004ae01a32803ec3cd2b11c90e/пресс-выпуск+роз.+торговля+дел.+активность+web.+сайт.pdf)), свободный. (Дата обращения 15.04.2016 г.).

## **МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА НА РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

**Колужный В.В.**

*магистрант кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Вязовик С. М. - к.э.н., доцент

В настоящее время рынок туристических услуг в Крыму является одним из наиболее перспективных и развивающихся направлений в деятельности полуострова. Но, несмотря на это, развитию туризм в Крыму препятствуют ряд проблем, основная из которых связана с классической ориентацией полуострова на купально-оздоровительные туристические направления. А именно, это ярко выраженная сезонность туристического бизнеса.

Данная проблема не позволяет увеличить прибыльность туристической деятельности, соответственно препятствует развитию туристического бизнеса и полуострова в целом. Также сезонность способствует недополучению возможной прибыли туристических предприятий. Это связано с большой концентрацией туристов в летний период и как следствие «утечкой» большого числа туристов в другие регионы (часто за границу) из-за недостаточного количества гостиничных мест должного уровня комфорта. Развитие инновационных видов туризма, менее связанных с сезонностью, позволит разгрузить летний период, тем самым увеличивая общее число туристов за календарный год.

Для развития новых направлений туризма часто необходим уникальный турпродукт. Целью данного исследования является изучение и выявление особенностей и механизмов продвижения туристического продукта на рынок туристических услуг.

Для достижения данной цели необходимо выполнять ряд задач:

- подготовка плана продвижения продукта на рынок услуг;
- изучение методов продвижения турпродукта;
- рассмотрение средств стимулирования туристического продукта;

Процесс подготовки маркетингового плана можно разделить на следующие этапы:

- анализ текущей маркетинговой ситуации
- опасности и возможности
- задачи и проблемы
- стратегия маркетинга
- программа действий
- порядок контроля.

Существует два направления методов продвижения турпродукта: рекламные и нерекламные.

К нерекламным относятся: личные продажи, прямая рассылка информации и работа с различными базами данных, прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка), стимулирование сбыта (купоны, скидки, бонусные программы) [2].

Рекламные методы включают продвижение с помощью средств массовой информации и сети Интернет.

Для продвижения крымского туристического продукта на международный рынок необходимо сконцентрировать усилия на информировании потребителя о преимуществах предлагаемого продукта, создании позитивного имиджа Крыма в сознании потребителей, и формировании стабильного спроса, то есть использовать стратегию "вытягивания". В ходе реализации данной стратегии основные усилия должна быть направлены на предоставление необходимой информации о крымском туристическом продукте потребителям, формирование благоприятного отношения к нему и его приобретение.

В качестве основных средств, которые используются для продвижения образа крымского турпродукта на международный рынок можно выделить:

- рекламу (в СМИ, сети Интернет, наружная реклама);
- стимулирование потребителей (система бонусов, скидки, "горящие" туры);
- связи с общественностью (благотворительный акции, встречи с прессой, фестивали и др);
- участие в международных туристических выставках и ярмарках и организация собственных мероприятий [1].

Однако помимо привлечения новых потребителей туристических услуг посредством рекламных методов, необходимо не забывать и о постоянных туристах. Таким образом, в текущей ситуации наибольший упор следует сделать на продвижение туристического продукта с помощью нерекламных методов (при продвижении новых услуг в Крыму), так как туристические фирмы имеют обширную клиентскую базу, полученную за время работы летних направлений туристических услуг. В данном случае хорошо подойдут средства стимулирования потребительского спроса на новый продукт такие как скидки и бонусы уже существующим клиентам на приобретение туров на новый турпродукт, а также некоторое подобие партнерской программы, при которой «старые» клиенты могут привлекать новых за определенное вознаграждение (бонусные баллы для использования в определенной турфирме, эквивалент денег).

Таким образом, мы выявили наиболее эффективные механизмы продвижения новых туристических продуктов. И, как следствие, сделали вывод, что развитие новых направлений туризма повлечет за собой укрепление позиции Республики Крым в сфере туризма, повышение конкурентоспособности на мировом рынке услуг, улучшение экологической ситуации в стране (при развитии экотуризма). Также развитие новых направлений в туризме будет способствовать наполнению местных бюджетов, росту доходов и повышению жизненного уровня населения, формированию устойчивого спроса на туристические продукты Крыма.

Республика Крым может также извлечь выгоду из косвенных последствий развития туризма. Туризм стимулирует рост в смежных отраслях, таких как розничная торговля и строительство, создает спрос на более высокую добавленную стоимость услуг, а также поощряет развитие малых и средних предприятий. Таким образом, развитие туристического комплекса в Крыму имеет также существенные экономические и социальные эффекты.

#### *Список использованных источников*

1. Особенности формирования стратегии продвижения крымского турпродукта на международный рынок [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/yachmeneva2.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/yachmeneva2.htm)
2. Туризм и гостиничное хозяйство [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/lojko2-4.htm](http://tourlib.net/books_tourism/lojko2-4.htm)



## ЭКСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ, КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Левенчук А.Ю.

*студентка кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

Опыт зарубежных компаний показывает, что выход на внешние рынки связан с определенными проблемами, что связано с изучением нового языка, традиций, культуры и потребительского поведения. Продавец постоянно находится в неопределенной политической обстановке, экономической нестабильности, а также сталкивается с необходимостью приспособливаться под нужды новых потребителей, вследствие чего увеличиваются расходы, связанные с проникновением на новые рынки, что естественно снижает доход экспортной деятельности.

Под экспортным маркетингом понимают попытку реализации продукции в другой стране, отличающейся от продаж на внутреннем рынке: условиями сбыта, деловыми обычаями, национальными традициями, валютой, особенностями социально-культурной среды, т.е. попытка компании расширить границы национальных рынков сбыта. Несмотря на существующие трудности, предприниматели всегда стремятся занять часть мирового рынка товаров и услуг. Для российских компаний, выход во внешнюю среду позволяет решить ряд стратегических задач, а также способствует возникновению новых возможностей в сбыте.

В теории маркетинга доказано, что каждый товар проходит определенный жизненный цикл: разработка, выведение на рынок, рост сбыта, зрелость и наконец падение сбыта, поэтому необходимо соблюдать важное требование – непрерывное обновление продукции по отношению к постоянно меняющимся потребностям потребителей [1].

Жизненный цикл продукта в экспортном маркетинге трансформирован, поскольку увеличение экспорта обычно происходит, когда новый товар, уже приносит стабильный доход фирме, имеет завоеванную долю на рынке и развитую инфраструктуру. На международном рынке товар еще неизвестен, поэтому обычно и возникают трудности с проникновением на рынок [2].

Когда же товар на внешнем рынке становится привычным, формируется международная конкуренция, т.е. осваивая новый производственный опыт, и имея себестоимость ниже, чем у конкурента, иностранные производители имеют шанс захватить рынок сбыта инициатора производства и перейти на его внутренний рынок, тем самым не оставив

шанса конкуренту. В таком случае, у экспортера на первом месте стоит задача всегда иметь в товарном портфеле более новый товар, который не появлялся на мировой арене сбыта, при этом, экспортер должен выбрать для себя определенную стратегию развития фирмы: концентрическую или горизонтальную. В любом случае, в целях сокращения риска функционирования предприятия, расширения числа экспортируемой продукции в практике принято выпускать не один товар, а несколько похожих.

Следует отметить, что концептуальной основой формирования экспортного маркетинга явились серьезные изменения в развитии производительных сил и производственных отношений в послевоенный период, в числе основных из которых являлись:

- интернационализация хозяйственной жизни, дальнейшая глобализация деятельности крупнейших компаний;
- воздействие научно-технического прогресса на социально-экономические процессы, следствием чего явилась структурная перестройка промышленного производства в развитых капиталистических странах;
- рост инновационных товаров, поставляемых на внешние рынки, интенсивное перемещение «ноу-хау», лицензий, патентов, научных разработок, интернационализация НИОКР;
- сокращение жизненного цикла многих товаров при одновременном возрастании требований покупателей к новизне, качеству, дизайну, упаковке и другим параметрам импортируемого в страну товара;
- растущая тенденция к выравниванию условий спроса и стиля потребления в различных странах;
- обострение конкурентной борьбы на мировых рынках, приобретающей в ряде случаев характер торговой или ценовой войны.

Уровень конкурентоспособности товара на первых стадиях жизненного цикла определяется потребительскими предпочтениями, которые представляют собой важные функции товара, характеристики при производстве, определяющие мощность, привлекательность, производительность и т.д., а также цену реализации. Уже на стадии зрелости и по мере того, как нарастает международная конкуренция, наиболее значимыми становятся эстетические и эргономические свойства, при этом данные качества следует учитывать на начальном этапе производства, что будет способствовать максимальному приспособлению к требованиям рынка. Важным условием для внедрения товара на мировой рынок, является соблюдение всех международных стандартов и требований, а также наличие сертификата качества продукции [3].

Часто встречается такая ситуация: фирма, которая успешно функционирует на национальном рынке, пытается внедриться на

международный с использованием аналогичной схемы функционирования. Однако такой перенос не будет успешным, в силу различных особенностей стран. Очевидно, что руководству фирмы выгоднее использовать стандартизированную схему, вместе с тем невозможно действовать на всех рынках одинаково, что обусловлено социальными, психографическими, национальными, региональными, религиозными и др. особенностями потребителей в разных странах, вследствие чего к каждому нужен индивидуальный подход.

Эффективность экспортного маркетинга требует наличие ряда характеристик:

1. Наличие достаточного количества собственных ресурсов для обеспечения экспортной деятельностью.

2. Для успешного функционирования на внешнем рынке, необходимо более четко придерживаться принципов маркетинга, так как требования к сервису, рекламе и товарам в целом гораздо выше, чем на национальных рынках.

3. Исследование внешних рынков, для более четких инструкций. Данный процесс более трудоемкий и затратный, чем изучение собственного рынка.

4. Необходимо неординарно использовать маркетинговые процедуры.

5. Следовать предпочтениям иностранных покупателей [4].

Таким образом, в условиях глобализации и интеграции мировой экономики, многие компании желают расширить свой бизнес за счет применения инструментов экспортного маркетинга, реализация которых требует не только наличие мотивационных факторов: диверсификация производства и завоевание новых рынков сбыта, но и использование новых решений, путей развития и концепций.

*Список использованных источников:*

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство "Финпресс", 2011. – 656 с.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.

3. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Омега-Л, 2009.– 656 с.

## **КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Мелихова И.В.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Вязовик С. М. - к.э.н., доцент

Рассмотрена проблема оценки эффективности инновационной стратегии развития предприятия. Установлено, что инновационное развитие предприятия представляет собой достаточно сложный процесс, провести анализ которого достаточно сложно. Предложен экономико-математический инструментарий оценки инновационных стратегий развития предприятия, который учитывает специфику современного состояния российской экономики.

В настоящее время одним из основных факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия являются инновации. Однако необходимо отметить, что эффект от внедренных инноваций достигается при системном характере и осуществляется при взаимодействии с инновационной стратегией. В связи с этим, актуальными становятся вопросы выбора наиболее эффективного инструментария управления инновационной деятельностью предприятия, оценка эффективности инновационного развития, разработка путей повышения инновационной активности. Внедряемые технологии, инновационные проекты в первую очередь должны быть максимально эффективными, повышая тем самым эффективность функционирования всего предприятия.

Целью данной работы является рассмотрение подходов, касающихся оценки инновационной стратегии развития предприятия.

Степень изученности и научной разработанности проблемы. Вопросами касающихся проведения оценки инновационного развития современных предприятий посвящены работы И. Ильешенко, М. Абибулаева, Л. Нейковой, Т. Товт, В. Костевка, Л. Малюта, О. Маслак, Е. Крилова, В. Власова, И. Журавкова и другие ученые. Проведенный анализ научно- методической литературы показал отсутствие единого подхода к вопросу об оценке внедренных инноваций и как следствие оценки эффективности выбранной инновационной стратегии. Исходя из вышеизложенного, можно видеть, что в настоящее время проблема оценки эффективности инновационной стратегии развития предприятия является актуальной. Анализ этой проблемы показывает, что на данном этапе развития имеется необходимость дальнейшего развития теории и практики выбора наиболее эффективных инновационных решений.

Как отмечалось уже ранее, на конкурентоспособность предприятия, прежде всего, оказывает влияние такой фактор как наличие инноваций, а также огромное значение уделяется и инновационной деятельности, которую осуществляет предприятие. Именно поэтому среди имеющихся функциональных стратегий предприятия главную из них роль играет инновационная стратегия, которая представляет собой целенаправленную деятельность по определению важных задач и направлений приоритетного перспективного инновационного развития предприятия, а также комплекса мероприятий для реализации поставленных целей.

Инновационная стратегия развития призвана конкретизировать цели, методы, средства внедрения новшеств, оценить возможность и целесообразность совершенствования производимых продуктов и используемых при этом процессов, также выявить инновационные возможности предприятия в данный момент и в будущем [2].

Инновационное развитие предприятия представляет собой достаточно сложный процесс провести содержательный анализ, которого достаточно затруднительно. Так как, инновационные процессы являются специфическими, именно поэтому применение к ним эвристических и статических методов не будут иметь под собой достаточной информационно-аналитической базы. Данное обстоятельство требует применения других методов, таких как моделирование и экономико-математические модели, которые позволяют выявить эффективность инновационной стратегии. Преимущество применения данных моделей заключается в следующем: возможно получением подтвержденных расчетами выводов об общих характеристиках инновационного развития.

Для построения модели оценки инновационной стратегии необходим расчетно-аналитический инструментарий, в качестве которого могут выступать следующие методы:

1. математического анализа (определяет зависимости и значения параметров деятельности предприятия);
2. линейного программирования;
3. теории вероятностей (построение моделей для случайных явлений, которые невозможно предсказать);
4. теории игр (для решения задач с конфликтными ситуациями, в которых субъекты преследуют различные цели, а результаты действий каждого из них зависят от действий партнера (клиентов, поставщиков и т.д.));
5. стохастического программирования;
6. параметрического программирования и другие.

Применяя данные методы, предприятие получает множество вариантов расчетов с целью оценки состояния, в которое перейдет

предприятие, если будет использовать некоторый вектор управляющего воздействия как инновационная стратегия [3].

При моделировании анализа инновационной стратегии развития предприятия необходимы показатели, характеризующие его инновационное развитие, а также алгоритмы их расчетов. Это возможно при наличии полного набора показателей, характеризующих вариант стратегии. Проводя анализ стратегии предприятия с учетом его финансового состояния, учитывают, что его стабильное функционирование и развитие возможны при таком объеме прибыли, которого было бы достаточно для покрытия обязательных платежей (зароботной платы, процентов по кредитам и т.д.):

$$PS = CP \times K_{SF}, \text{ где:}$$

- $P_S$  – объем прибыли минимальный необходимый для функционирования предприятия;

- $CP$  – обязательные платежи;

- $K_{SF}$  – коэффициент запаса.

Однако нужно отметить, что для стремительного инновационного развития предприятия необходим более высокий уровень прибыли:

$$KD = PR / PS > K_{min}, \text{ где:}$$

- $K_D$  – коэффициент, отражающий превышение объема прибыли предприятия;

- $P_R$  – объем прибыли необходимый для реализации инновационной стратегии;

- $P_S$  – объем прибыли минимально необходимый для функционирования предприятия;

- $K_{min}$  – минимальное значение коэффициента  $K_D$ .

Необходимо учитывать и финансовую устойчивость развития предприятия  $EG_S$ :

$$EG_S = PI / IF_{Ann},$$

- где  $P_I$  – часть прибыли, которую предполагается инвестировать в инновационное развитие предприятия;

- $IF_{Ann}$  – прогнозируемая среднегодовая сумма собственных средств предприятия [1].

Рассчитанные коэффициенты позволяют охарактеризовать финансовую составляющую инновационной деятельности предприятия и оценить его инновационную стратегию со стороны прогнозируемых финансовых результатов ее реализации. Однако при данной оценке необходимо использовать все необходимые экономические показатели.

Анализ научно-методической литературы относительно вопроса оценки инновационной стратегии развития предприятия предоставил общее впечатление про имеющиеся методологические базы по заданной проблеме.

Можно сделать вывод о том, что более эффективной является комплексная оценка инновационной стратегии развития. Проведенное исследование показало, что на сегодняшний день оценка эффективности инновационной стратегии проводится при использовании метода дисконтирования денежных потоков, методов оценки технико-экономических показателей инновационного потенциала предприятия на разных стадиях внедрения новых технологий и инноваций, методов социальной оценки инновационного развития предприятия и др.

На основе систематизации существующих методологических подходов оценки эффективности инновационной стратегии возможна доработка данного вопроса, которая будет основываться на принципах учета общих проблем внедрения и развития инновационных процессов на отечественных предприятиях, в соответствии с требованиями современной экономики, а также учитывая спрос на рынке потребления инновационной продукции (услуг).

*Список использованных источников:*

1. Анализ стратегии инновационного развития предприятия с учетом его финансового состояния [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/3539/>

2. Формирование и реализация инновационной стратегии [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.istu.edu/docs/science/2014/gefence/dorzhieva\\_dis.pdf](http://www.istu.edu/docs/science/2014/gefence/dorzhieva_dis.pdf)

3. Формирование и оценка стратегии инновационного развития предприятия [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/65339/19-Yefremov.pdf?sequence=1>

## **К ВОПРОСУ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА**

**Мищан Ю. А.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель - Пегушина А.А. - к.э.н., старший  
преподаватель

Аннотация. В работе исследованы особенности управления развитием региона; рассмотрена инструментальная составляющая дифференцированного механизма управления экономикой регионов.

Эффективное социально-экономическое развитие региона предполагает наличие эффективной системы управления, которая ориентирована на достижение поставленных целей. В современных условиях хозяйствования происходит модернизация системы управления экономикой региона под контролем государства с целью максимальной реализации ресурсного потенциала. В связи с чем формируются новые задачи перед органами управления (как на региональном, так и федеральном уровне), обусловленные необходимостью применения дифференцированного подхода к управлению экономикой региона, что связано со значительными территориальными особенностями всех субъектов Российской Федерации и их удаленностью от центра [1].

Цель исследования – обосновать целесообразность применения дифференцированного подхода в общей системе управления экономикой региона. Исходя из цели, в работе определены следующие задачи: раскрыть особенности управления экономикой региона; охарактеризовать сущность и инструментальные составляющие механизма управления экономикой региона.

Выступая элементом системы управления, механизм управления экономикой региона, формируется в результате взаимодействия трех составляющих:

- управляющей части – субъекта управления;
- управляемой части – объекта управления;
- инструментальной части, представленной совокупностью элементов (инструментов и способов реализации целей и задач управления).

При этом система управления развитием региона должна создавать условия эффективного использования всех существующих в обществе ресурсов: материальных, трудовых, интеллектуальных, финансовых, информационных, демографических и др. [3].

Процесс планирования деятельности органов государственной власти региона определяется необходимостью использования двух видов планирования: среднесрочного и оперативного. При формировании среднесрочного и годового плана должна быть сформулирована система целей, обеспечивающая достижение целей стратегического плана социально-экономического развития региона в целом.

Достижимость целей в рамках управления экономикой региона будет обеспечиваться посредством их ориентированности на решение актуальных региональных проблем с учетом современных и будущих приоритетов развития экономики региона.

В данной связи все структурные подразделения органов государственной власти региона должны работать на достижение поставленных целей. Возможность реализации целей зависит от



эффективности организационной структуры, что непосредственно связано с соблюдением методологических принципов при ее построении, в частности:

- достижение каждой цели должно быть закреплено за соответствующими структурными подразделениями. При этом на достижение одной цели могут работать несколько структурных подразделений;

- достижение каждой цели должно обеспечиваться соответствующими функциями структурных подразделений органов государственной власти региона;

- должна соблюдаться иерархичность организационной структуры с небольшим количеством уровней подчинения.

Вышеизложенные положения ставят принципиальные организационные задачи перед органами управления, как на региональном, так и федеральном уровне. Их содержание связано с адаптацией реализуемого механизма управления экономикой с учетом разнообразия регионов. В основе задач - повышение уровня социально-экономического развития региона и качества жизни населения в нем. Возникает необходимость в использовании дифференцированного подхода к управлению экономикой регионов.

Сущность дифференцированного подхода заключается в выборе комбинации элементов инструментальной составляющей механизма управления в соответствии с типом региона. С помощью данного подхода разрабатываются варианты механизма управления экономикой регионов, например для: «успешных» регионов с высокой результативностью управления - механизм «поддержания»; «перспективных» регионов с достаточной результативностью - механизм «стимулирования»; проблемных регионов с неэффективным управлением - механизм «активизации».

Дифференцированный подход к управлению экономикой регионов может быть использован в качестве методической базы при совершенствовании системы управления регионами в Российской Федерации. В рамках дифференцированного механизма управления экономикой регионов особое внимание уделено инструментальной составляющей механизма, которая включает: корректировку методов и приоритетов реализации механизма, что отражено в его составляющих: цели и задачи, приоритеты, реализуемые методы; выбор организационно-экономического инструментария реализации: проекты; программы; стратегические планы; системы мероприятий; определение источника используемых ресурсов: государственные; собственные; привлеченные [2].

Таким образом, экономическая политика, реализуемая на уровне региона, должна быть обусловлена спецификой развития региона и уровнем организации в нем системы управления. Роль федерального центра должна

заключаться в создании общефедеральных институциональных условий, способствующих эффективному развитию региональной инициативы в области создания специальных институтов, эффективному использованию финансовых ресурсов для решения, прежде всего, наиболее острых региональных проблем.

*Список использованных источников:*

1. Ахтариева Л.Г. Методология и практика организационно-институционального развития системы управления экономикой региона / Л.Г. Ахтарева. – М.: Палеотип, 2010. -162 с.

2. Анализ социально-экономического развития / Официальный сайт Министерства экономического развития Крыма // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minek.rk.gov.ru/>

3. Особенности эффективного управления развитием региона. Электронный научный журнал «Аудит и финансовый анализ» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.auditfin.com/fin/2007/6/Smirnov/Smirnov%20.pdf>

## **МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Монахова К.В.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Жаворонкова О.Р. - к.э.н., доцент

Аннотация. Рассмотрена мотивация персонала и ее роль в развитии организации, структурированы ее проблемы, принципы построения и методы

Введение. В настоящий момент без мотивации персонала не возможно нормальное функционирование фирмы. Пользуясь наиболее новейшие и прогрессивные методы мотивации, и применяя их на практике, можно добиться значительного улучшения качества работы фирмы. Работники успешно и качественно станут выполнять работу, приумножая общую производительность фирмы, уменьшится текучесть кадров и так далее. В современном мире человеческий фактор во многом влияет на важные факторы производства и работы фирмы в целом, поэтому нужно правильно мотивировать сотрудников.

Цель исследования. Рассмотреть основные проблемы мотивирования персонала на фирмах, а также выделить основные принципы построения и методы улучшения мотивации персонала, и предложить их использование на практике.

Задачи исследования. Изучить сущность понятия «мотивация», выявить проблемы мотивации при низкой мотивации, выдвинуть основные принципы мотивации персонала в организации, выдвинуть несколько методов по улучшению мотивации персонала.

Мотивация является одним из важнейших факторов развития предприятия в современных рыночных условиях. При этом она является основным средством обеспечения оптимального использования ресурсов, мобилизации имеющегося кадрового потенциала. Главная цель процесса мотивации - персонала- это получение максимального дохода от использования имеющихся трудовых ресурсов, в зависимости чего повышается общая результативность и прибыльность деятельности предприятия.

В современных условиях особенностью управления персоналом является возрастающая роль человеческого фактора в деятельности организации. Для того, чтобы организация эффективно развивалась и была конкурента устойчивой ее должен состоять из профессионалов знающих свое дело. Поэтому при поиске путей повышения эффективного функционирования организации смещение акцентов происходит в сторону конкретного человека.

Главные требования от менеджера - это тщательно разобраться в человеке, выяснить, в чем его потенциал. Задачей является создание мотивации для сотрудников, чтобы они работали больше и как можно лучше. Так, что же такое мотивация?

Мотивация- это побуждение к действию.

«Мотивация трудовой деятельности- это стремление работника удовлетворить свои потребности в определенных благах посредством труда, направленного на достижение целей организации [1. С. 23]».

Данная тема очень обширна, о ней писали многие ученые, существует много теорий и концепций. Но, на вряд ли, что есть такие компании в которых четко придерживаются определенной теории. На практике же менеджеры стараются сочетать все возможные варианты воплощения концепций мотивации.

Вытекая из этого, существуют проблемы, которые могут возникнуть в компании на ее развитие, где доминирует низкая мотивация персонала

Определив проблемы, мы можем выдвинуть основные принципы построения мотивации персонала в организации: Анализ эффективной системы оплаты труда и ее корректировка под влиянием внешних факторов, изменении стратегии и тактики компании в области управления персоналом. Любые внутренние изменения в компании: то ли смена руководства, отсутствие стабильности, просчеты с выходом на рынок с новой продукцией, и т.д. необратимо скажутся на уровне заработных плат ее сотрудников.

Субъективный подход к установлению заработной платы каждого сотрудника, исходя из должностных обязанностей, квалификации, стажа работы, результатов труда и соблюдения дисциплины. Сохранение имиджа компании. В современных рыночных условиях важно иметь положительный имидж компании, но в итоге все упирается в конкретного сотрудника, который может оставить впечатление от компании как положительное, так и негативное. Рациональное соответствие затрат на оплату труда персонала с доходом компании. Данного принципа придерживаются здравомыслящие руководства многих компаний. В ином случае, такая компания долго не продержится на рынке. Гибкость в определении ежемесячной суммы премий. В каждой фирме этим занимается руководство, оно решает за что поощрять, как поощрять и в каких объемах. Кроме вышеперечисленных принципов еще очень распространено моральное стимулирование. Это и благодарственные грамоты, и присуждение званий отличившимся сотрудникам, и вручение памятных ценных подарков. Социальная политика компании, направленная на объединение коллектива. В небольших фирмах это, как правило, совместные празднования общенародных и внутрифирменных праздников за счет компании.

Исходя из всего вышеперечисленного можно выдвинуть несколько методов по улучшению мотивации персонала в организации: повышения качества условий труда привлечение персонала в процесс управления эффективно и профессионально оценивать потенциал сотрудника разработать систему поощрений, окладов, премирования персонала; усовершенствование качества труда формирование ясных маршрута карьерного роста профессиональное обучение руководства по теме «Мотивация персонала».

В современной конкурентной рыночной экономике руководству стало все сложнее удержать сильных сотрудников в организации и привлекать новых квалифицированных кадров. На данный момент для персонала заработная плата, как мотив, является не определяющим фактором при решении устроиться на работу. Сотрудникам важно получать удовольствие от работы, признание руководства, перспективу роста, стабильность. Таким образом мотивация- это процесс, который требует постоянного внимания и работы со стороны руководства. Чем выше будет компетентность сотрудников, тем эффективнее выполняется производительный труд, тем самым выше эффективность работы компании.

*Список использованных источников:*

1. Основы управления персоналом, Кибанова А.Я., М: ИНФРА-М, 2008. 121 с.

2. Мотивация персонала в российских туристических фирмах, Федяева Т.В., ИТИГ МГУс Группа профессиональной переподготовки- Режим доступа:

<http://www.mhr.ru/modules.php?name=News&file=print&sid=387&PHPSESSID=437b480bc42e88c3ea3f7586c1d6ba51>

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**Никитина И.В.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

Научный руководитель: Балко С.В. - к.э.н., доцент

Введение: Точная методика анализа организационных структур управления предприятием, которая могла бы быть основой проекта для необходимых организационных изменений, к сожалению, отсутствует. Анализ организационно-управленческой структуры предприятия должен проводиться группой специалистов предприятия совместно с высшим руководством, что дает четкое понимание целей и задач организационных изменений.

Цель исследования: Оптимизировать методику оценки качества организационных структур управления на предприятиях.

Результаты исследования: Систематизация показателей эффективности организационной структуры управления определяет решение следующих задач:

- Оптимизация организационной структуры, исходя из целей проекта, результатов анализа, стратегии развития;
- Рекомендации по реструктуризации фаз процесса управления основными функциями предприятия;
- Усовершенствованные положения об организационно-функциональной структуре, положение о подразделениях;
- Механизмы и методики централизации/децентрализации управления, формализация взаимоотношений бизнес-единиц с управленческим центром компании, основанных на децентрализации управления и мотивации руководителей без потери контроля бизнеса.

Для того чтобы осуществить обоснованные организационные изменения, необходимо выполнить анализ организационной структуры, который для конкретной структуры включает в себя ряд этапов.

Первый этап. Подготовка структурной схемы, т.е. схемы организационной структуры. Она должна отражать:

– состав подразделений и отдельных функционеров организации (отделы, цехи, лаборатории, секторы, центры, департаменты, главные специалисты, специалисты по функциям и т.п.), т.е. все институализированные на момент анализа структурные объекты организации;

– взаимосвязи между этими объектами, отражающие подчиненность.

Такая структурная схема существует в любой организации и носит различные названия, обусловленные в основном уровнем управленческой подготовки лиц, составляющих эту схему: организационная структура, структура управления, производственная структура, организационная структура управления. Для анализа важно, чтобы эта схема на момент анализа отражала фактическое состояние дел.

Второй этап. Установление перечня функций и целей организации на момент анализа. Это можно сделать, проведя опрос экспертов или интервьюирование высшего руководства фирмы. Вопрос может быть поставлен следующим образом: выполнение каких функций и достижение каких целей необходимо для процветания (выхода из кризиса, стратегического прорыва, захвата 67% рынка, осуществления экспансии и т.п.) организации?

Правильно отобранные эксперты, в конце концов, должны такой перечень сформировать. Это очень важный и ответственный этап, так как от полноты этого перечня будет зависеть принятие решения об организационных изменениях.

Третий этап. Анализ регламентирующих документов структурных подразделений и отдельных специалистов по функциям (положений о подразделениях, должностных инструкций и т.п.). Дополнение перечня функций и целей полученного на втором этапе, функциями, записанными в регламентирующих документах. Формирование окончательного перечня функций и целей, который будет положен в основу организационных изменений.

Четвертый этап. Установление соответствия перечня функций и целей составу структурных подразделений исходя из структурной схемы, подготовленной на первом этапе анализа. Выявление подразделений или функционеров, функции которых не укладываются в перечень.

Результаты четвертого и пятого этапов являются основанием для проведения организационных изменений в организации. При этом организационные изменения будут заключаться в обеспечении выполнения функций, выявленных на четвертом этапе, и решении вопроса о целесообразности сохранения структурных единиц, обнаруженных на пятом этапе [1, с. 162].

Американский специалист по менеджменту Питер Друкер считал, что: «Содержание сотрудника на зарплате обходится компании, по крайней мере, втрое дороже его зарплаты. Ему необходимо рабочее место, тепло, свет и личный шкафчик с замком в туалетной комнате. Ему нужны материалы для работы, телефон и т.д. Ему нужен контролер. Сотнями скрытых путей он создает скрытые затраты»[2, с. 80].

Можно организовать работу временных коллективов, сформированных как из работников фирмы, так и специалистов со стороны. Или осуществлять выполнение работ на стороне (аутсорсинг). Можно подготовить специалистов для выполнения этих функций из числа сотрудников фирмы или передать выполнение этих функций в существующие структурные подразделения и закрепить их выполнение в регламентирующих документах. Конкретные решения зависят от ситуации.

Для оценки уровня организации деятельности (хорошо или плохо организована деятельность) можно использовать следующие критерии.

*Таблица 1*

Критерии оценки уровня организации деятельности на предприятии

Критерии	Определение критерия
Приоритетность главной цели перед локальными	Организационная структура должна быть построена таким образом, чтобы все подразделения были заинтересованы в достижении главной цели организации. Локальные цели при этом также необходимо учитывать, но приоритет нужно отдавать главной цели.
Оперативность выполнения задач	Организационная структура не должна тормозить работу.
Экономичность выполнения задач	Организационная структура должна способствовать экономии всех видов ресурсов при прочих равных условиях.
Гибкость управления	Необходимо, чтобы организационная структура позволяла менеджеру адекватно реагировать на изменения в окружающей среде и в самой фирме.
Уровень творческой обстановки	Организационная структура должна обеспечивать создание в коллективе творческой обстановки.
Уровень ответственности исполнителей за порученную работу	Это требование можно обеспечить не только за счет жесткой регламентации, но и за счет индикативного подхода, т.е. создания соответствующих организационных условий.

Источник: составлено автором по материалам [4, с. 75]

Состав критериев может меняться в зависимости от конкретных условий. Задача менеджера заключается в том, чтобы наполнить эту методику конкретным содержанием в зависимости от ситуации.

Джон Эйкерз, менеджер компании IBM, говорил, что: «Никогда не проводи реорганизацию без основательной причины. Но если реорганизации не было довольно давно, это уже основательная причина»[3, с. 102].

Вывод: Для принятия решения о реорганизации структуры необходимо оценить ее последствия еще до проведения. Менеджер должен быть заранее уверен, что вносимые им изменения в организационную структуру, положительно скажутся на эффективности управления. Такого рода методики строятся на основе выделения критериев оценки, их количественного измерения и конструирования интегрального показателя.

Сокращение или ликвидация структурных подразделений или функциональных функций, функции которых не укладываются в перечень функций и целей, сопровождается чаще всего серьезными социальными проблемами. Поэтому такие организационные действия должны быть тщательно выверены с социальной точки зрения (трудоустройство внутри организации или вне ее, перепрофилирование сотрудников, компенсации и прочие).

*Список использованных источников:*

1. Розенков, Д.А. Классический менеджмент: Организационные структуры управления : Учеб. пособие / Д.А. Розенков, Р.Г. Леонтьев. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2012. – 192с.
2. Друкер, П. Создание новой теории производства // Электронная публикация: Проблемы теории и практики управления. – 1991. – № 1. – С.80–86.
3. Душенко, К. Мысли, афоризмы, цитаты. Бизнес, карьера, менеджмент / К. Душенко. – М.: Эксмо, 2008. – 102с.
4. Раисе, М. Оптимальная сложность управленческих структур. // Электронная публикация: Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №5. – С. 74-80

**ОСОБЕННОСТИ АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В  
ПРЕДПРИЯТИЯХ  
АГРОБИЗНЕСА  
Острик В.Ю., к.э.н.**

*доцент кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

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.

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.

Чтобы управлять эффективно необходимо управлять с индивидуальным подходом, использовать адаптивность понимая, возможности, перспективы, а также угрозы внешней среды. На современном этапе менеджерам необходимо правильно подбирать инструмент управления, которые будет наиболее конкурентоспособны в этой конкретной ситуации, гибко их настраивать и оптимально использовать, в этом и заключается методическая сущность адаптивного менеджмента.

Функционирование организаций в условиях финансового кризиса требует взвешенности и обоснованности принимаемых управленческих решений в сфере агробизнеса. Вопросы эффективного управления организациями агробизнеса являются актуальными для любого экономического субъекта. В сохранении позитивной тенденции роста инвестиционной привлекательности организаций и улучшения инвестиционного имиджа предприятий Республики Крым для инвесторов и кредиторов, активизации проведения структурных реформ в экономике страны возникнет необходимость дальнейшего совершенствования методологического инструментария управления организациями в стратегическом аспекте. Проблема совершенствования методов управления предприятиями на основе анализа его влияния на экономический рост является актуальной и своевременной.

При построении адаптационной модели аграрного предприятия необходимо учитывать следующие аспекты: адаптивность предприятия к изменениям окружающей среды; конкурентные преимущества в рамках комплекса маркетинга; результаты экономической деятельности (относительно конкурентов). К построению адаптивной модели предприятия необходимо подходить как к многомерной концепции и для ее измерения необходимо использовать специальные переменные адаптивности, конкурентных преимуществ и результатов экономической деятельности. Одним из важных направлений повышения эффективности и конкурентоспособности управления предприятия является разработка методов повышения его конкурентных преимуществ и адаптивных свойств.

К основным видам современной адаптации Крымских аграрных предприятия относятся: адаптация к политическим и законодательным нововведениям; адаптация к изменению конъюнктуры рынка; адаптация к нововведениям технического, технологического и организационного характера; адаптация к социально-психологическим условиям потребителя; адаптация к администрированию персонала организационно-правового формирования агробизнеса.

Стратегические цели предприятия состоят в: сохранении занятого и освоении новых сегментов рынка; диверсификации производства; освоении новых видов продукции; поддержании преимуществ выпускаемой продукции и продвижении ее на рынок; в сохранении и приумножении конкурентных преимуществ предприятия; реализация новых идей и технологий; освоение новых видов материалов; совершенствование конструкции и дизайна продукции; использование преимуществ политического режима; получение гарантий и использование поддерживающих и развивающих мер органов власти; использование социально-патриотической ситуации в стране.

На практике адаптация предприятий к условиям внешней среды возможна на основе создания организационно-управленческой и социально-экономической систем адаптации с последующей оценкой конкурентоспособности, позволяющей вырабатывать, принимать и реализовывать управленческие решения относительно конкурентного положения предприятия на внутреннем рынке сбыта и разработать маркетинговые стратегии на перспективу.

Важнейшая характеристика адаптивной конкурентоспособности предприятия - его конкурентные преимущества, которые условно можно разделить на две категории: 1) «превосходство в умении»; 2) «превосходство в ресурсах».

Анализ опыта работы ряда предприятий Республики Крым показал, что в результате затягивания адаптационных процессов в производственной и кадровой структуре теряется 30-40% потенциального эффекта новой техники.

Поэтому промедление в решении этой проблемы - прямой путь к банкротству. Свидетельством тому является ежегодная динамика роста количества убыточных и закрывающихся предприятий, особенно в аграрной сфере общественного производства.

Нами предлагается адаптированная логическая последовательность системы звеньев адаптивного управления аграрным предприятием, которая позволит проанализировать и построить такую платформу устойчивости функционирования предприятия, которая обеспечит эффективность деятельности при укреплении конкурентных позиций предприятия.

Устойчивость характеризует способность организационной системы управления работать в агрессивных условиях, условиях недостатка информации с приемлемыми параметрами функционирования, достигая поставленной цели в допустимых пределах. В процессе исследования установлено, что: 1) адаптивное управление предприятием - 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, быстродействие; результатом адаптивного управления является повышение качества, конкурентоспособности и эффективности управленческих решений и как следствие конкурентоспособности менеджмента и эффективности итоговых хозяйственных показателей хозяйственной деятельности предприятия.

*Список использованных источников:*

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.

3. Кравченко С. А. Адаптация экономического механизма функционирования сельскохозяйственных предприятий к условиям рынка: [монография] / С.А. Кравченко – К: ННЦ ИАЭ, 2008. – 444 с

## **СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К МОДЕЛИРОВАНИЮ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Платухина Е.Ю.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Вязовик С. М. - к.э.н., доцент

Проанализированы основные методы оценки инвестиционной привлекательности предприятия, выявлены их преимущества и недостатки. Определены основные требования к разработке модели формирования интегрального итогового показателя инвестиционной привлекательности предприятия.

Оценка инвестиционной привлекательности предприятия, базируется на изучении количественных и качественных, внешних и внутренних факторов, которые характеризуют инвестиционную привлекательность отдельных сегментов инвестиционного рынка. В тоже время ряд важнейших теоретических аспектов инвестиционной привлекательности предприятия все еще нуждаются в дальнейшей тщательной разработке и практической реализуемости.

Инвестиционная привлекательность предприятия - это интегральный или комплексный показатель вложения ресурсов инвестора в предприятие или проект. При этом в широком понимании данного понятия - показатель может представлять большое множество как формализованных, так и неформализованных факторов или критериев, а в более узком - это «интегральная или комплексная величина строго определенного набора формализованных показателей, стандартизированных по единому принципу для корректной сопоставимости [2].

При исследовании вопросов анализа инвестиционной привлекательности предприятия большинство авторов отождествляют его непосредственно только с анализом финансовых результатов деятельности: ликвидности, финансовой устойчивости, рентабельности предприятия, деловой активности и других. Однако ряд экономистов кроме привлекательности основных результирующих показателей рассматривают также такие качественные характеристики, как кадровая политика, экологическая составляющая, инновационное развитие.

В зарубежной литературе по оценке инвестиционной привлекательности, которая можно найти в свободном доступе, содержатся только теоретические материалы организации процесса инвестирования и технологий его осуществления. При этом методики оценки инвестиционной

привлекательности предприятий, ведущих западных консультационных агентств и инвестиционных компаний, которые могут быть применены в бизнесе, являются коммерческой фирменной тайной.

На данный момент времени отечественными учеными уже также разработаны различные методики оценки инвестиционной привлекательности предприятия, все они обладают преимуществами и недостатками, так как учитывают существующие различные критерии оценки инвестиционной привлекательности и их комбинацию. Так, например, для кредитора платежеспособность предприятия является самым важным, а для стратегического инвестора эффективность его хозяйственной деятельности важнее, при этом финансовому инвестору важно получать доход в виде процентов, его не сильно интересует канал поступления средств. Следовательно, оценка инвестиционной привлекательности предприятия должна системно сформировать дифференцированные требования к результату от реализации инвестиций с учетом допустимого уровня риска, а также отразить все положительные моменты исследований в данной области.

Анализ современных научных работ, посвященных теме оценки инвестиционной привлекательности предприятий, позволяет сделать вывод, что максимально точный и качественный результат оценки, может быть достигнут только при применении методов, которые [1]:

- основываются на множестве факторов и характеризуют их показатели, то есть кроме финансовых показателей анализируются также показатели качественного характера и внешние факторы, влияющие на деятельность и привлекательность предприятия, а именно: страновые риски, территориальные возможности, отраслевые специализации, что позволяет получить более обоснованный и точный результат оценки;

- содержат результат, являющийся интегральным показателем - данное свойство дает преимущество, заключающееся в простоте в анализе и сопоставлении нескольких предприятий между собой и их ранжирование по степени инвестиционной привлекательности для потенциального инвестора через сопоставление значений интегрального показателя отдельных предприятий;

- не требуют наличия специальных навыков и умений в области принятия инвестиционных решений;

- имеют упрощенную оценку динамики (изменений) инвестиционной привлекательности при одновременном изменении нескольких факторов;

- осуществляют сам процесс формирования результативной оценки и ранжирование предприятий через программную алгоритмизацию.

Для получения интегрального показателя необходимо разработать модель формирования интегрального итогового показателя инвестиционной привлекательности предприятия на основе отдельных показателей его

деятельности, состояния его внутренней и внешней среды. В данной модели необходимо учесть влияние на инвестиционную привлекательность как качественных параметров (качественного обслуживания клиентов, имиджа предприятия и др.), так и количественных (объем производства, фондоотдачу, мощность и другие). В результате должно произойти обеспечение как сопоставимости отдельных параметров при выполнении операций с ними, так и согласование, и учет разнонаправленных действий отдельных внешних и внутренних факторов.

Таким образом, модель оценки инвестиционной привлекательности предприятий должна учитывать не только финансовые показатели деятельности предприятия: ликвидность, финансовую устойчивость, рентабельность предприятия, деловую активность и другие, а и качественные характеристики деятельности: качественное обслуживание клиентов, имидж предприятия, положительная кредитная история и другие, непосредственно влияющих на результирующие показатели экономической эффективности. Такими параметрами обладает модель интегрального итогового показателя, которая имеет ряд достоинств, среди которых возможность выделить способность проводить процедуру оценки конечным пользователем, уточняя существенные для него итоговые показатели эффекта и допустимого риска.

*Список использованных источников:*

1. Кувшинов М.С., Калачева А.Г. Развитие состояния анализа инвестиционной привлекательности промышленных предприятий // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». - 2015. Т. 9, № 2. С. 74-81
2. Экономическая оценка инвестиций: Учебник / Т.У. Турманидзе. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009.— 342с.

## **ОСОБЕННОСТЬ ТРУДОВОГО ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА**

**Погорелов В.С.**

*студент кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

*научный руководитель: Доможилкина Ж.В. – к.э.н., доцент*

Введение. На протяжении всей истории развития человеческого общества неизменной истиной является то, что в работе и через труд удовлетворяются все потребности человека. Как экономическая категория, труд является одним из факторов производства, труд выступает основным условием жизни человека и способом самоутверждения человека в мире. В процессе труда человек

опосредует, регулирует и контролирует обмен между собой и природой. В работе человек не только изменяет природные условия своей жизни, но и меняет свою собственную природу, развивает свои творческие силы и способности.

В теории исторического материализма труд рассматривается как фундаментальный способ человеческой жизни, как элемент большого разнообразия форм отношения человека и мира. В процессе целенаправленной трудовой деятельности человек (субъект труда) с помощью созданных им орудий труда превращает предмет труда в необходимый ей продукт. Поскольку целью трудовой деятельности служит создание необходимого человеку продукта, то ради его получения человек организует процесс труда, подчиняя основной цели деятельности многих людей, связанных между собой в системе организации разделения труда.

Цель и задачи. Цель - Рассмотреть сущность организации труда человека. Обосновывается иерархическая система организации труда в обществе, ее содержание, цели и задачи.

Методика. Были использованы следующие методы: теоретический и индуктивный.

Результаты. Эффективность труда существенно зависит от научного обоснования принципов организации труда. Внимание ученых и практиков к проблемам организации труда с развитием современных технологий производства только усиливается. Сложность этих проблем обусловлено их органической связью с развитием производительных сил и производственных отношений в обществе.

В научной литературе содержание понятия «организация труда» трактуется по-разному. Согласно определению, представленным в экономическом словаре, организация работы состоит «в приведении трудовой деятельности людей в определенную систему, которая характеризуется внутренней упорядоченностью, согласованностью и направленностью взаимодействия на реализацию совместной программы и цели»[1]. Также существуют определения организации труда, как способа сочетания непосредственных производителей со средствами производства с целью создания благоприятных условий для получения высоких конечных социально-экономических результатов [2, с. 119; 3].

Мы разделяем взгляды авторов, которые считают нужным выделять несколько иерархических уровней организации труда – в масштабах общества в целом, на предприятии и на рабочем месте [4]. В общем, общественная организация труда является способом упорядочения и регулирования трудовой деятельности в обществе, которая включает формы и методы привлечения людей к труду, сочетание работников со средствами производства, разделение и кооперацию труда в обществе, обеспечения воспроизводства рабочей силы. В прикладном смысле под организацией труда в обществе понимают «общегосударственную систему использования труда в обществе, которая

обусловлена экономическим строением общественных отношений и регулируется законодательством» [4].

Организация труда в обществе включает такие элементы, как обеспечение функционирования рынка труда; учет, анализ и планирования работы; организация оплаты и материального стимулирования труда; охрана труда и техника безопасности и тому подобное.

В функциональном смысле организация труда на предприятии представляет собой систему производственных взаимосвязей работников со средствами производства и друг с другом, образующая определенный порядок осуществления трудового процесса.

Порядок осуществления трудового процесса на предприятии предусматривает определение состава работ, подбор и подготовку работников, распределение всех видов работ между работниками и установление между ними взаимодействия или кооперации труда; приспособления рабочих мест для удобства и безопасности работы; организацию обслуживания рабочих мест различными вспомогательными работами; планирование, анализ.

Исходя из содержания организации труда на предприятии, можно выделить основные элементы организации труда на предприятии, а именно: организация обслуживания рабочих мест, разработка рациональных способов и методов труда, создание безопасных и здоровых условий труда, подбор и подготовка квалифицированных работников, организация оплаты и стимулирования труда, воспитание дисциплины труда, поддержка трудовой активности и творческой инициативы, планирование и учет труда.

На рабочем месте, которое является главным звеном предприятия и непосредственным местом приложения труда, организацией труда считают систему мероприятий, направленных на повышение эффективности использования трудового процесса работника путем упорядочения выполняемых им трудовых операций. Здесь следует добавить, что трудовые процессы на рабочем месте выполняются конкретным работником в соответствии с производственно-технологической спецификой и отраслевой специализацией предприятия.

Поэтому организация труда на рабочем месте требует научного подхода и в сложных производственных системах она требует учета функциональных возможностей человека, определения предела усталости, работоспособности, устойчивости к факторам среды. Также организация труда предусматривает профессиональный отбор кадров, обучение, накопление опыта и умений работником, приспособления рабочего места к возможностям человеческого организма и создания условий для эффективной работы.

С развитием производительных сил и производственных отношений углубляется отраслевое разделение труда, специализация и кооперация. При этом организация труда на предприятиях различных отраслей экономики



осуществляется в специфических формах в зависимости от особенностей производственно-технического процесса, природно-технологической среды, содержания рабочего процесса.

В свою очередь, в составе трудового коллектива предприятия, в зависимости от размеров, отраслевой принадлежности и других обстоятельств могут функционировать внутрихозяйственные (первичные) коллективы – участки, звенья, бригады, участки, отряды и т.п. С укреплением материально-технической базы сельского хозяйства, углублением его специализации, повышением профессионального и культурного уровня работающих возникает объективная потребность во внедрении новых организационных форм внутрихозяйственных трудовых коллективов, более полно соответствующих состоянию развития производительных сил.

Выводы. Проведенное исследование сущности и форм организации труда позволяет сделать следующие выводы:

- В историческом плане потребность возникновения организации труда была обусловлена развитием общественного производства, коллективной трудовой деятельностью людей, направленной на удовлетворение материальных и духовных потребностей человека и общества;

- Выделяются несколько иерархических уровней организации труда - в масштабах общества в целом, на предприятии и на рабочем месте;

- Общественная организация труда является способом упорядочения и регулирования трудовой деятельности в обществе, которая включает формы и методы привлечения людей к труду, сочетание работников со средствами производства, распределение и кооперации труда в обществе, распределение результатов труда между членами общества, обеспечения воспроизводства рабочей силы;

- Организация труда на предприятии представляет собой систему производственных взаимосвязей работников со средствами производства и друг с другом, которая образует определенный порядок осуществления трудового процесса;

- На рабочем месте, которое является первичным звеном предприятия и непосредственным местом приложения труда, организацией труда считают систему мероприятий, направленных на повышение эффективности использования трудового процесса работника путем упорядочения выполняемых им трудовых операций;

*Список использованных источников:*

1. Экономический словарь / А.И. Архипов (отв.ред.). – М.: Проспект, 2005. – 624с.

2. Завиновська Г.Т. Экономика труда: Учеб. пособие / Завиновська Г.Т. - К.: КНЭУ, 2006. - 300 с.

3. Экономика и социология труда: учебник / Государственный ун-т управления / А.Я. Кибанов (ред.). – М.: ИНФРА-М, 2007. – 583с.

## **ПУТИ УСИЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВЛОЖЕНИЙ В ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННУЮ СФЕРУ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

**Поляков Е.И., Цымбал Е.С.**

*студенты кафедры менеджмента устойчивого развития Института  
экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»*

Научный руководитель: Вязовик С.М. - к.э.н., доцент

На сегодняшний момент Крым находится во временной изоляции, из-за чего потерял значительную часть вложений, а также туристов из Украины. В связи с этим, регион сильно нуждается в усилении инвестиционных вложений, для привлечения новых туристов из материковой части России и ближнего зарубежья. Этим и обусловлена актуальность исследования.

Цель работы заключается в формировании общих принципов и путей усиления инвестиционных вложений в туристско-рекреационную сферу Республики Крым.

Для анализа проблемы и достижения цели были использованы такие методики, как: подбор необходимой литературы по данной тематике, анализ выбранных источников, формулирование собственных выводов в рамках заданной темы.

Республика Крым всегда являлась мощной базой туризма и рекреационным центром, которые способны конкурировать со многими курортами во всем мире. Полуостров выделяется своими физико-географическими, климатическими, гидрогеографическими признаками, которых нет в других рекреационных центрах. Совместное расположения горных массивов, равнин, хвойных и лиственных лесов, Черного и Азовского морей, и горных рек обеспечили регион уникальным природным ландшафтом. Весь этот потенциал предопределил специфику Крыма как туристско-рекреационного региона. А также повлияли на создание курортно-туристического продукта.

Туристская индустрия Республики Крым состоит из взаимосвязанных отраслей и предприятий хозяйственного комплекса, которые функционируют для обеспечения потребителей в реабилитации, оздоровлении, санитарно-курортном отдыхе.

Одной из основных проблем Республики все также остается сезонность туристского бизнеса. В данный момент курортный сезон в Крыму длится три месяца, что значительно влияет на окупаемость любых вложений

в этот вид бизнеса. Поэтому нужно создавать такие проекты, которые могли бы функционировать более длительный срок. Предполагается, что такие меры будут стимулировать больший приток инвестиционных потоков. Для решения данной проблемы, по примеру курорта в Сочи, необходимо создание туристских объектов, которые могут функционировать в зимний период времени. Для эффективного развития требуется решить также ряд проблем, связанных с неэффективным использованием земельных ресурсов и секционного положения Крыма.

В данный момент Республика не обеспечена необходимым количеством водного и энергетического ресурсов. Для курортных центров Крыма, это очень серьезная проблема, потому что она напрямую регулирует поток туристов. Наряду с проблемой нехватки ресурсов, существует нехватка инвестиций в инфраструктуру для передвижения в пределах полуострова, а именно создание новых транспортных развязок; укрепление обочин дорог в горной местности, для предотвращения обвалов.

Наиболее привлекательным для инвестиций является Южнобережная зона, поскольку там сосредоточены основные курортные, исторические, рекреационные объекты Крыма. А также, там расположены большая часть объектов, которые имеют имидж с международным уровнем, например, винные заводы «Массандра» и «Коктебель» [1].

К проблемам развития туристско-рекреационной сферы можно отнести также не обеспеченность туристскими комплексами международного уровня, в том числе гостиницами такого уровня.

Любая гостиница должна создавать комфортные условия для проживания туриста и предоставлять ряд дополнительных услуг. Для сооружения и реконструкции зданий гостиниц нужны большие инвестиции. В цикл инвестирования при создании гостиничных комплексов входит: создание портфеля инвестиции; обоснование строительства гостиницы; подготовка территории к строительству; непосредственное строительство; проверка и сдача в эксплуатацию.

Реализация инвестиционного проекта происходит в три этапа. Первый является более сложным – это поиск инвесторов, которые способны вложить свои финансы в постройку гостиницы. Затем идет подготовка плана размещения здания и определение возможных проблем. Второй этап заключается в подготовке предпроектной документации. Здесь описывается количество этажей и максимальное количество мест; анализ экономической эффективности; написание бизнес-плана. Третий этап непосредственное строительство.

При строительстве гостиницы, следует обратить внимание на следующие принципы:

1. Гостиница должна органично вписываться в местный ландшафт.

2. Учитывать фактор климата, который может пагубно сказаться на комплексе в дальнейшем.

3. Необходимо рационально использовать ресурсы, чтобы здание не стало слишком дорогим.

4. План здания должен рационально использовать пространство. Это обеспечит комфорт для гостей и будет соответствовать функциональным требованиям.

5. Гостиница должна соответствовать нормам.

6. При строительстве не должны быть нарушены ландшафт прилегающих территорий [2].

Усиление инвестиционных вложений в туристско-рекреационную сферу заключаются в следующем.

1. Необходимость открытости и доступности информации для инвесторов. Создание общего пространства распространения информации упрощения поиска информации о инвестиционных проектах.

2. Обеспечение благоприятного для развития налогового режима для увеличения капитала. Сюда входит:

- льготное налогообложение для инвесторов;
- выдача инвестиционного налогового кредита, который заключается в том, что предприятия, которые занимаются модернизацией основных фондов, могут получить отсрочку выплаты налоговых платежей;
- уменьшение налога на затраты, связанные с развитием санаторно-курортных комплексов.

3. Организация конкурсов на государственные гарантии по вложениям в проекты, по развитию санаторно-курортных комплексов.

4. Разработка правовых актов, которые давали бы гарантии стабильности субъектам, которые вкладывают свои инвестиции, вне зависимости от формы собственности на весь срок осуществления капиталовложения.

5. Создание специальных экономических зон для туристического бизнеса для развития инфраструктуры, сбалансированные таможенные налоги и формирования лизингового фонда [3].

Если сформировать ясную и четкую государственную политику, туристско-рекреационная индустрия Республики Крым может стать очень привлекательной платформой для привлечения инвестиций, в особенности со стороны частных инвесторов. Заинтересованность граждан к оздоровительным и туристическим услугам с каждым годом растет, что напрямую сказывается на росте спроса в курортном сегменте.

*Список использованных источников:*

1. Пути привлечения инвестиций в рекреационный комплекс Автономной Республики Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/novozhylova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/novozhylova.htm)
2. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство Учебное пособие. – Томск: Издательство ТПУ, 2005. – 152 с.
3. Меры по усилению инвестиционной активности в санаторно-курортном комплексе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/mikoyan2.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/mikoyan2.htm)

**ИНСТРУМЕНТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

**Поляков Е.И.**

*студент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Калькова Н.Н. - к.э.н., доцент

Для Республики Крым, как и в целом для Российской Федерации, туризм является важнейшей отраслью экономики, поскольку является источником пополнения бюджета региона, способствует появлению рабочих мест, обеспечивает развитие сопутствующих видов деятельности: строительства, транспорта, связи, сферы развлечений, питания, сувенирного, экскурсионного и др. видов. Имидж территории влияет на массовое сознание и, соответственно, на выбор поездки в определенный регион. Положительный имидж складывается из ряда факторов – экономический уровень, уровень развитости инфраструктуры, высокая степень оказания услуг, безопасность, наличие и доступность природно-климатических и исторических объектов, которые, в конечном итоге, влияют на уровень конкурентоспособности туристического бизнеса.

Поэтому основной задачей как на уровне отдельного предприятия, так и на уровне региона в целом, является разработка и оценка влияния инструментов обеспечения конкурентоспособности туристического бизнеса.

Так, для успешного функционирования туристического бизнеса необходимо использовать инструменты управления продуктом, что обеспечит увеличение туристического потока в регион.

На сегодняшний день многие предприятия используют различные маркетинговые приемы, которые, в основном, относятся к представлению существующих туристических услуг. Например, использование буклетов и сувениров, которые необходимы для создания определенного образа в

сознании клиентов, продвижение собственного бренда с фирменной символикой: эмблемой, логотипом, слоганом.

Вместе с тем, практически отсутствуют теоретико-методические основы развития маркетинга предприятий в туристической сфере, которая бы учитывала особенности туристического региона, а также менталитет отечественного потребителя.

Следует отметить, что эффективность применения маркетинговых инструментов связана с комплексным подходом, посредством использования значительного количества средств на изучения рынка всего региона, создание бренда, проведение рекламной компании, анализ существующих и внедрение новых услуг, повышение квалификации персонала, реализация которого относится не только к отдельным предприятиям, но и к региону в целом. Использование маркетинговых инструментов в первую очередь необходимо для достижения удовлетворения интересов как производителя туристических услуг, так и для потребителей, также, применение маркетинговых приемов дает возможность осуществлять долгосрочные стратегические планы, осваивать новые рекреационные услуги, с целью адаптации к различным изменениям на рынке [1].

В условиях значительной информатизации общества, Интернет занимает значительное одно из ключевых мест в распространении информации и продвижении бренда –концентрируемого символа самой компании и ее продукта, который безусловно влияет на ее привлекательность. Значимость передачи информации посредством глобальной сети послужило основой развития такого сегмента как Интернет-брендиг.

С помощью Интернета туристические предприятия могут предлагать значительную часть своих услуг, а также донести сведения о своей деятельности, например, описать миссию, цели, приоритеты и т.д., а также предоставить возможность осуществлять заказы туров, бронирование гостиниц в он-лайн режиме, что активно используется российскими предприятиями в туристической сфере.

Продвижение собственного бренда является важным инструментом в продвижении туристического продукта, т.к. современный потребитель отдает предпочтение поиску товаров и услуг в онлайн-режиме. Действительно, с помощью специализированных сайтов и форумов, туристические предприятия имеют больше шансов наладить связь между клиентами и продемонстрировать свои преимущества [2].

Однако в условиях жесткой конкурентной борьбы как на внутреннем, так и на международном туристическом рынке невозможно обеспечить постоянный спрос на неконкурентоспособные туристические услуги. В данной связи предприятиям необходимо внедрять новые инновационные

турпродукты, способные обеспечить устойчивый спрос со стороны потребителей. Инновации выступают одним из инструментов в борьбе с конкурентами. В литературе по инновациям понимается совершенно новый подход созданию, продвижению, презентации товара, благодаря чему компании получает преимущество перед конкурентами [3]. Также можно отметить, что это значительное изменение функций товара или услуг, которое осуществляется за счёт использования новых материалов, применения новых процессов и т.д., т.е. инновация – это новый продукт или действие, представляемые на рынке, с целью привлечения новых потребителей и как следствие увеличить прибыли.

Одним из инструментов обеспечения конкурентоспособности является само государство, заинтересованное в положительном имидже внутренних курортов. Реализуя законодательные инициативы в сфере поддержки малого и среднего бизнеса в туристической отрасли законодательную базу, можно значительно повысить престиж и привлекательность отечественных курортов, создать комфортные условия для отдыхающих, при этом обеспечить комплексное и эффективное использование туристических ресурсов территории, учитывая антропогенную и экологическую нагрузку, а также необходимость сохранности уникальных природных, культурных, исторических ресурсов.

Таким образом, реализация целевых и муниципальных программ по развитию туризма обеспечит использования конкурентных преимуществ каждого региона, что позволит создать устойчивый внутренний спрос на туристические продукты.

*Список использованных источников:*

1. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства санаторно-курортного комплексу [Електронний ресурс]. – URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/artjuhova.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/artjuhova.htm) (дата обращения 16.04.2016 г.).
2. Интернет-брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств [Електронний ресурс]. – URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/avdan.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/avdan.htm) (дата обращения 17.04.2016 г.).

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КРЫМУ**

**Примышев И.Н.**

*к.э.н., доцент кафедры экономической теории  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

Актуальность развития малого и среднего предпринимательства(МСП) в Крыму продиктована сегодня депрессивным состоянием экономики региона.

В связи с переходом в правовое поле Российской Федерации, с учетом реалий развития международной экономической среды, а также учитывая специфику формирования механизмов хозяйствования в нашем регионе, - значительно сократилось количество субъектов МСП за последние два года. Предпринимательская инициатива сегодня не в тренде в Крыму, складывается впечатление, что предприниматель сейчас – это враг не только власти, но и населения. Образ предпринимателя сегодня, с точки зрения власти, – это спекулянт, взвинчивающий цены, паразитирующий на проблемах экономики.

Региональная власть, используя административное давление, работает на уничтожение еще оставшегося на плаву бизнеса. Сносы МАФов, ликвидация бизнеса, рейдерство, пресловутая национализация, - это реалии сегодняшнего предпринимательства в Крыму.

Предприниматель остался один на один перед лицом правового нигилизма и сумасбродства экономической политики правительства.

К сожалению, региональная власть в профессиональном плане оказалась не готова к трансформации региональной экономики, Крым сегодня превращен в территорию без экономики. Исходя из структуры бюджета Крыма – наибольший удельный вес в расходах занимают социальные статьи, Крым превращен в территорию собеса, инвестиционный климат на уровне стран третьего мира. Издержки предпринимательства на оформление, регулирование, согласование вопросов многократно увеличились. Все свидетельствует о депрессивности региональной экономики. Практически, Крым стал гирей на шее экономики России. Наш регион входит в тройку «регионов-лидеров» по удельному весу трансфертов в структуре консолидированного бюджета республики. 86% доходной части бюджета Крыма – это помощь федерального центра бюджету Республики Крым.

Значительные изменения в структуре валового регионального продукта(ВРП), деградация промышленности, сельского хозяйства, санаторно-курортного комплекса, снижение удельного веса в структуре ВРП



продукции с высокой добавленной стоимостью, сужение сектора услуг – это далеко не все негативные факторы или реалии развития МСП в Крыму.

Запредельные ставки кредитования МСП, отсутствие финансовой системы, бюрократия, коррупция, уничтожение института собственности – это, пожалуй, главные факторы уничтожения сложившейся за последние четверть века системы развития МСП в Крыму. Ранее Крым был лидером по количеству субъектов МСП на 10 тыс. населения. Более 83 чел. были занято в сфере МСП из расчета на 10 тыс. населения. Сегодня этот показатель значительно снизился.

По данным Росстата России в прошлом году сфера торговли в натуральном или сопоставимом виде «упала» на 16-20%, количество бедных людей увеличилось почти на 3 млн. чел. Реальные доходы населения снизились до уровня 2008 года.

Понятно, что эти факторы оказали значительное влияние на развитие МСП в целом по стране и в Крыму.

К сожалению, не выполняются поручения Президента России по мораторию на проверки субъектов МСП, установлению диалога власти и бизнеса. Ежегодно на субъектов МСП в России заводится около 200 тыс. дел., при этом 5-6 тыс. предпринимателей лишаются свободы до суда. Примерно 90-95% дел «рассыпается» в судах...

Возникает вопрос: кто ответит за этот беспредел, кто вернет предпринимателю деловую репутацию, динамику развития бизнеса, а зачастую и, незаконно изъятую собственность?

В Крыму, ситуация еще сложнее... Фактически, региональная власть не понимает и не умеет вести диалог с предпринимателями. Все общение сводится к демонстрации силы со стороны властных структур, предприниматель всегда виноват...

Мы потеряли самое главное – динамику развития. Статистические данные по инвестициям свидетельствуют о ретроградной тенденции инвестирования со стороны МСП. Иностраных инвесторов по понятным причинам нет и не будет в обозримом будущем, доверие внутреннего инвестора власть уже потеряла благодаря неумелой, некомпетентной политике экономического блока регионального правительства.

Опрос предпринимателей, работающих в реальном секторе экономики Крыма, показывает, что существующие механизмы активизации предпринимательства, институции, различные программы, гранты, - не стали инструментами доступа ни к ресурсам, ни, элементарно, преодоления информационного вакуума развития этого сектора экономики.

К сожалению, мы потеряли уникальную возможность создать в Крыму перспективный кластер регионального МСП как ответ на нитевую возможность в условиях обострения мировой и внутристрановой

конкуренции в условиях санкционного развития и новых реалий современного кризиса. Последствия такой близорукой политики уже начинают сказываться: существующие ранее относительно крупные предприятия, имеющие свою маркетинговую нишу в регионе – уходят с рынка, прекращают свою работу, банкротятся, увольняют работников. МСП Крыма уступает свою нишу материковому бизнесу, подчас более технологичному, консолидированному и администрированному.

Возможно, мы сегодня переживаем этап смены собственников крымского бизнеса и поиска более эффективного собственника. Это не самый плохой исход при сохранении докризисного объема ВРП. В противном случае, мы останемся и дальше иждивенцами России.

Но даже эти хаотичные изменения не имеют системного видения региональной власти. Все идет так как идет, нет ни тактики, ни стратегии.

Логичным выходом из сложившейся ситуации может стать полная перезагрузка исполнительной власти в Крыму, формирование современных механизмов развития предпринимательства, деловой среды на принципах взаимного уважения всех субъектов процесса общения власти и бизнеса.

Необходимо в практику развития предпринимательства ввести механизмы саморегулирования в тех сферах, которые не связаны с обороной, ВПК, национальными интересами и т.п. Часть государственных функций можно безболезненно отдать предпринимательской общественности, что значительно облегчит жизнь самим предпринимателям, и сэкономит бюджетные деньги за счет сокращения административно-бюрократического аппарата региональной власти. В результате такой дерегуляции мы можем многократно сократить сроки согласования различных документов, разрешений и т.п. Это в значительной степени сократит издержки вхождения новых субъектов в МСП.

Вопросы социальной и экономической мотивации развития МСП в Крыму необходимо обсудить на уровне федерального правительства и внедрить их в Крыму в качестве пилотного региона. Это могут быть и механизмы государственно-частного партнерства, социального участия МСП в развитии территории, дифференцированного подхода к налогообложению МСП в зависимости от уровня дохода. Доступность кредитов, низкие ставки кредитования, государственная поддержка МСП – составная часть и условие развития бизнеса в регионе.

Организационно необходима реформа всей структуры поддержки инвестора – от въезда его в регион до момента строительства объекта, начала работы бизнеса. Инвестор не должен ходить по инстанциям и просить чиновника выдать ему какую-то бумажку.

Перечень критериев оценки эффективности работы региональной власти должен быть расширен показателями развития МСП в Крыму –

количество субъектов МСП на 1000 жителей, удельный вес МСП в структуре ВРП, количество рабочих мест субъектов МСП, доходы МСП, объем и использование грантов от государства для МСП, количество жалоб субъектов МСП на действия или бездействие власти.

## **УПРАВЛЕНИЕ ЭМОЦИЯМИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ**

**Рефиева С.Э.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Пегушина А.А. - к.э.н., старший преподаватель

Аннотация. В работе рассмотрена сущность и значение эмоций; выделены и охарактеризованы основные формы эмоций в деятельности человека.

Практическое изучение эмоций в менеджменте сводится чаще всего исследованиям вопросов снижения последствий стресса при отсутствии понимания сложной природы данной эмоциональной реакции, а также игнорированию всех других видов эмоций в управлении. Безболезненно адаптироваться к изменяющейся среде, эффективно осуществлять управление, создавать благоприятный для работы профессиональной группы эмоциональный фон невозможно без понимания природы эмоций.

Целью данной работы является изучение процессов влияния эмоций на деятельность сотрудников в организации. Исходя из цели, в работе поставлены следующие задачи: раскрыть сущность понятий «эмоции» и «эмоциональный интеллект»; охарактеризовать основные эмоции человека и их влияние на результаты деятельности индивида в организации.

Эмоции – особый класс субъективных психологических состояний, которые отражаются в форме непосредственных переживаний, ощущений приятного или неприятного, отношение человека к миру и людям, а также процесс и результаты его практической деятельности, направленной на удовлетворение актуальных потребностей [3].

Эмоции носят личностный характер, отражают значимость предметов и явлений для данного человека в определенной ситуации. Эмоции выполняют функцию оценки хода и результатов деятельности, организуя, стимулируя и направляя ее.

Каждому человеку присуща индивидуальная форма проявления эмоций. Субъективная сторона в развитии эмоциональной сферы конкретной личности, и специфика эмоциональных ощущений и переживаний базируется на ценностной, смысловой основе [2].

В практической психологии считается, что эмоциональные проявления можно использовать как средство влияния на поведение людей. Но в управлении важны цели эмоциональных влияний, разделяемые ценности и приоритет искренности эмоций (их отсутствие способно разрушить энергетику межличностной коммуникации).

Формируется тенденция, отражающая усиление «эмоциональной» составляющей, как в работе руководителя, так и в деятельности самих сотрудников, в частности:

- стремление укрепить и развить межличностные отношения;
- умение вдохновлять на достижение поставленной цели;
- способность к использованию инновационных подходов в управлении персоналом без применения методов материальной мотивации.

Данные составляющие раскрывает сущность «эмоционального интеллекта» - возможности точно осознавать, понимать и выражать свои чувства и эмоции, т.е. способность эффективно разбираться в эмоциональной сфере человеческой жизни, а также контролировать и использовать свои эмоции для решения поставленных задач [1].

Производительность деятельности в организации зависит от эмоционального состояния сотрудников - от пессимистически настроенных людей не стоит ожидать ярких, свежих, оригинальных идей, результативных действий. Позитивные эмоции повышают эффективность работы всех психических процессов человека - внимание, восприятие, память, мышление, мотивация, воля активизируются под влиянием этих эмоций [3].

Менеджеру, организуя работу коллектива, следует помнить, что именно переживание положительных эмоций – мощный катализатор производительности труда. Положительная эмоция может стимулировать к совершению действий, закреплять удачные паттерны поведения.

Рассмотрим примеры положительных эмоций. Так, интерес обеспечивает мотивацию, работоспособность и творчество, мотивирует нас к развитию умений и навыков.

Эмоция радости влияет на развитие социальных отношений, восстанавливает энергию, ускоряет моральное и физическое выздоровление. Удивление – это эмоция готовности к новому. Любовь сложное чувство, различают как отношение, любовь безусловную и условную. Любовь может проявляться по отношению к своему делу, работе, профессии.

Существует ряд эмоций, которые носят неоднозначный характер в организации деятельности сотрудника. Так, гнев способен мобилизовать энергию, однако человек должен уметь контролировать гнев. Отвращение помогает избегать неприятных людей и ситуаций.

Страх вызывается физической угрозой, но есть и психологические причины переживания страха: это боязнь личностного ущерба, потери

достоинства, статуса, власти, влияния. К сожалению, страх неоднозначно мотивирует человека: у отдельных личностей он может вызвать позитивно направленное на преодоление препятствий действие, а у кого-то стремление решить ситуацию приведет к нарушению этических норм.

Переживание стыда сопровождается обостренным самосознанием. С одной стороны, эта эмоция показывает, что человек способен к ответственности перед обществом, внутренней рефлексии, самооценке. С другой стороны, это сильная эмоция, которая захватывает психику и парализует возможность конструктивного выхода из ситуации [3].

Чувство вины – это внутренняя защита от нарушения усвоенных личностью этических норм, с другой стороны, некоторым людям свойственно чрезмерное переживание вины в повседневных ситуациях, а это уже можно рассматривать как склонность к самоагрессии и саморазрушению.

В целом эмоции необходимы человеку. В практической деятельности они помогают обеспечить социальные связи, дополнить средства коммуникации набором невербальных сигналов. Эмоция обладает способностью фильтровать наше восприятие. Человек проводит в профессиональной сфере более половины своей жизни, поэтому именно на предприятии должна быть благополучная с эмоциональной точки зрения среда, которая организуется посредством формирования благоприятной организационной культуры – ценностного образования, способного оптимизировать всю управленческую систему при помощи образования смысловой среды, почвы для возникновения высших эмоций.

Таким образом, руководителю следует помнить, что сотрудники являются его опорой, от их эмоционального настроя, состояния здоровья, усилий зависит конечный результат работы. Эмоциональный фон совместно с другими управленческими факторами создает либо эффективную производственную и организационную среду, либо тормозит все процессы и выступает мощным фактором демотивации [2].

Задачей руководства организации в современных условиях является принятие таких управленческих решений, которые минимизировали бы негативные последствия рабочих конфликтов, нормализовали общий эмоциональный фон сотрудников, позволяя достигнуть высокой производительности труда без вреда для самочувствия.

#### *Список использованных источников:*

1. Аметова Э.И. Эмоциональный интеллект в управлении персоналом / Э.И. Аметова // Материалы статей научно-практической конференции «Современные технологии управления персоналом» (5 ноября 2015 г.). – Симферополь, : ДИАЙПИ, 2015. –С.7-10.

2. Казарина М.А. Управление эмоциями – что это такое? / М.А. Казарина –[Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://life.kazarin.su/2012/04/23

3. Крюкова Е.А. Управление эмоциями как фактор эффективного менеджмента / Е.А. Крюкова // Российское предпринимательство. – 2015. – Т.16. - №12. – С. 1937-1948.

## **БЮДЖЕТИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

**Салиева А.С.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Пегушина А. А. - к.э.н., старший  
преподаватель

Аннотация. В работе рассмотрена сущность, особенности и содержание процесса бюджетирования; выделены основные элементы бюджетного управления, этапы внедрения системы бюджетирования на предприятии.

В современных условиях хозяйствования одной из актуальных проблем для предприятий является организация грамотной системы бюджетирования, обеспечивающей рост эффективности бизнеса и улучшения качества управления предприятием. Наличие заранее составленных планов позволяет предприятию максимизировать финансовый результат, повысить эффективность использования ресурсов в целом.

Целью данной работы является рассмотрение основных составляющих бюджетирования на предприятиях. Исходя из поставленной цели в работе определены следующие задачи: раскрыть сущность понятия «бюджетирование»; охарактеризовать основные элементы системы бюджетного управления; выделить проблемы при его внедрении в деятельность отечественных предприятий.

По определению А.И. Кучеренко «Бюджетирование - это производственно-финансовое планирование деятельности предприятия путем составления общего бюджета предприятия, а также бюджетов отдельных подразделений с целью определения их финансовых затрат и резуль» [1]. Бюджетирование на предприятии является основой:

- планирования и принятия управленческих решений;
- оценки всех аспектов финансовой состоятельности предприятия;

- контроля и управления материальными и денежными ресурсами предприятия;

- укрепления финансовой дисциплины и подчинения интересов отдельных структурных подразделений интересам предприятия в целом.

В основу бюджетирования, прежде всего, положена разработка различных видов бюджетов (планов), являющихся одним из основных инструментов управления предприятием. Однако, основываясь на формировании бюджетов, бюджетирование подразумевает не только собственно планирование, но одновременно создает условия для проведения контроля и анализа исполнения запланированных показателей (рис. 1).



**Рис.1. Содержание бюджетирования [3]**

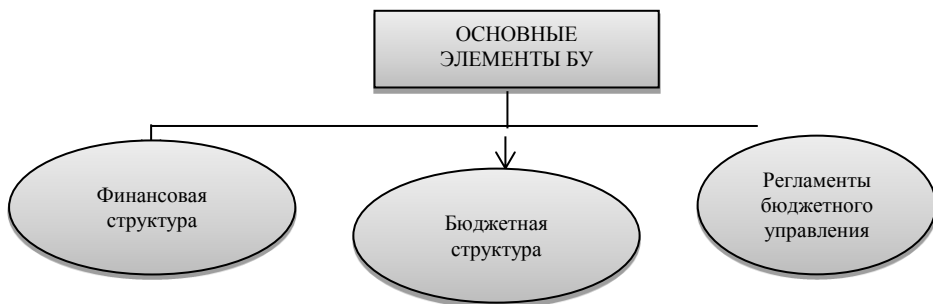
Бюджетирование как функционирующая система предполагает наличие следующих трех составляющих:

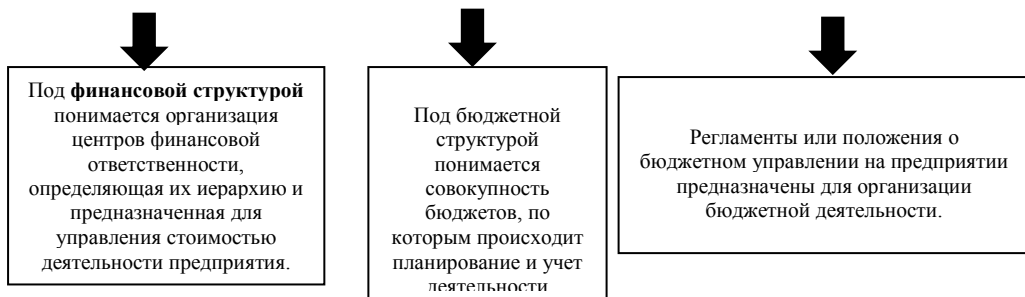
1. Методологической базы планирования, составления, реализации и оценки бюджета.

2. Учетной информации, получаемой от бухгалтерии и других служб предприятия и обрабатываемой в соответствии с методологической базой и программным обеспечением.

3. Организационной составляющей, включающей внутренний документооборот, связанный с бюджетным процессом, постановку целей, закрепление функций и ответственности за центром финансовой ответственности [5].

Основные элементы системы бюджетного управления (БУ) представлены на рис.2.



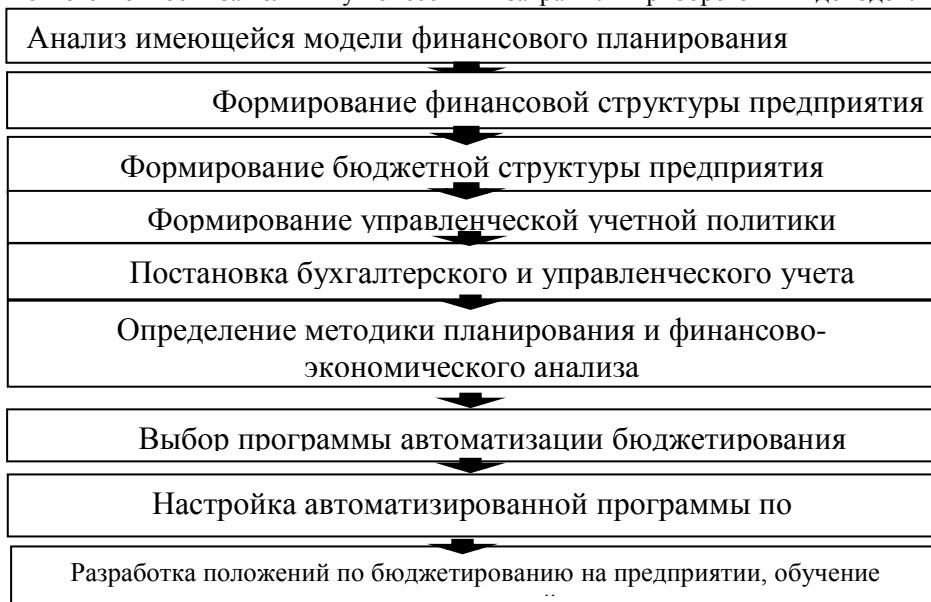


**Рис.2. Основные элементы системы бюджетного управления**

Источник: составлено автором по данным [4]

Рассмотрим подробнее основные элементы системы бюджетного управления, представленные на рис. 2.

Центром финансовой ответственности являются структурные подразделения предприятия, выделенные по способности приносить предприятию доходы, аккумулировать затраты и иметь возможность нести ответственность за величину понесенных затрат или приобретенных доходов.



**Рис.3. Этапы внедрения системы бюджетного управления на предприятии [3]**



Бюджетная структура включает в себя три основных бюджета:

- бюджет доходов и расходов (БДР) - обеспечивает управление прибылью/ рентабельностью предприятия;
- бюджет движения денежных средств (БДДС) - способствует управлению ликвидностью предприятия;
- бюджет по балансовому листу (ББЛ) - предназначен для управления активами предприятия.

В практике чаще всего применяются следующие регламенты бюджетного управления:

- положение о финансовой структуре - определяет финансовую структуру предприятия;
- положение о бюджетной структуре - определяет бюджетную структуру предприятия;
- положение о планировании и финансово-экономическом анализе - регламентирует последовательность планирования, порядок и методы оценки достигнутых результатов.

Внедрение системы бюджетного управления на предприятии предполагает последовательное прохождение следующих этапов (рис.3):

Отечественные предприятия в процессе внедрения в свою деятельность системы бюджетирования часто сталкиваются с рядом проблем, в частности: отсутствие четкого понимания возможностей бюджетирования и его назначения; отсутствие четкой взаимосвязи бюджетов с целями предприятия вследствие отсутствия четкой стратегии развития предприятия; недостаточная регламентированность процедур планирования, учета и анализа; недостаточно квалифицированных специалистов в области процедур планирования; фрагментарность бюджетирования (например, разработка только БДДС).

Таким образом, наличие названных системных проблем объясняется, во-первых, экономией ресурсов. Во-вторых, при усложнении бюджетной системы круг вопросов, требующих согласования, возрастает, аналогично увеличивается количество возможностей для ошибок, что потребует от предприятия логистики высокого уровня, с формализацией процедур бюджетного процесса. В-третьих, фрагментарность бюджетирования объясняется недостатком знаний о функциях бюджетного управления, об области задач, решаемых с его помощью [5]. В связи с чем бюджетирование при его бесспорной значимости для предприятия не является сильной стороной управления в большинстве отечественных организаций.

*Список использованных источников:*

1. Кучеренко А.И. Бюджетирование как метод финансового планирования деятельности организации. Журнал «Справочник экономиста» / А.И. Кучеренко // [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://iteam.ru>

2. Предвечная Е. Н. Бюджетирование в российских организациях: значение и проблемы внедрения. Научно-методический электронный журнал «Концепт» / Е.Н.Предвечная, П.А.Чернолуцкая // [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>
3. Creativeconomy [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/6693>.
4. Econburo [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.econburo.ru/index.php/public/33-budg-why>.
5. Finman [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.finman.ru/articles/2003/6/708.html>.

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ МОТИВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Сафонова Н. С.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Пегушина А.А. - к.э.н., старший преподаватель

Аннотация. В работе рассмотрена сущность мотивации труда; выделены практически значимые нематериальные мотиваторы; определены условия эффективного вознаграждения; обозначены основные направления построения эффективной системы стимулирования труда на предприятии.

В современных рыночных условиях одним из эффективных методов повышения качества и производительности труда работников является применение грамотной политики мотивации труда. Необходимость исследования данной проблематики обусловлено наличием сложностей в практической реализации подходов материального и нематериального стимулирования, определении эффективных направлений организации системы стимулирования труда на предприятии.

Цель данной работы – раскрыть особенности формирования эффективной мотивационной политики на предприятии. Достижение цели предполагает выполнение ряда задач: раскрыть сущность мотивации труда; выделить практически значимые нематериальные мотиваторы; обозначить направления эффективной системы стимулирования труда на предприятии.

В подходах ученых категория «мотивация труда» раскрывает тот или иной сущностный аспект и рассматривается как: важнейшая функция менеджмента [1, с. 716]; побуждение людей к деятельности [3, с. 243]; - стимулирование работника или группы работников к деятельности по достижению целей предприятия через удовлетворение их собственных потребностей [4, с. 68]. Таким образом, мотивация труда является одним из

основополагающих направлений повышения эффективности работы сотрудников и побуждения их к активной деятельности.

Проблемы в практическом применении подходов мотивации труда обусловлены тем, что ее объектом является человек, имеющий уникальный и индивидуальный набор желаний, интересов, потребностей и ценностных ориентаций. Так, для отдельного работника значимым будет при стимулировании к активной работе премирование за достигнутые результаты (экономический метод мотивации), а для другого сотрудника ценным станет признание его личностных и деловых качеств (неэкономический метод).

В условиях организации эффективной системы труда необходимо соблюдать баланс между применением экономических и неэкономических стимулов во избежание разрывов между совокупной оплатой труда деятельности отдельно взятых работников. Проблемным аспектом в применении мотивации труда может стать внезапно возникшая сложная финансовая ситуация на предприятии, которая не позволит в достаточном объеме осуществлять экономическое мотивирование работников. Как следствие, из-за снижения материальных стимулов, к которым уже привыкли сотрудники, снизится производительность труда, что негативно скажется на хозяйственной деятельности предприятия.

В случае, когда невозможно обобщить набор мотивирующих факторов для работников одного предприятия, одной сферы или отрасли деятельности необходимо найти индивидуальный подход к каждому сотруднику.

Наиболее привычными экономическими методами мотивации являются повышение оплаты труда и введение системы премий за качественно выполненную работу. Их применение эффективно по отношению к тем работникам, для которых первостепенное значение имеют финансовые факторы. Однако не всех сотрудников можно привлечь к работе только материальными мотиваторами. Для повышения эффективности работы таких сотрудников целесообразно применять неэкономические методы, которые в настоящее время наиболее предпочтительны с точки зрения экономии денежных ресурсов [2, с. 125]. Эти методы позволяют удовлетворить различные потребности подчиненных, от уважения и внимания со стороны руководства до удовлетворения потребности в самореализации.

Среди множества нематериальных мотиваторов, на наш взгляд, наиболее значимыми для сотрудников будут следующие:

- признание руководством результатов деятельности конкретного работника. Поощрение успешных работников дает им дополнительный стимул для более плодотворной работы (например, в качестве поощрения можно делегировать дополнительные права и полномочия, продвигать сотрудников по служебной лестнице);

- поддержка руководством инициативности и определенной самостоятельности в принятии решений. Предоставление возможности самостоятельно принимать решения по вопросам, относящимся к компетенции работника дает ему возможность раскрыть свой профессиональный потенциал, внести что-то новое в производственный процесс;

- присутствие вызова. К примеру, здоровая конкуренция в коллективе может стать побуждающим к действию мотивом;

- предоставление работникам возможности обучения. Существует категория людей, которая стремится в процессе работы приобрести новые знания. Для таких сотрудников со стороны руководства важно обеспечить возможность учиться, поощрять и развивать их творческие способности;

- формулирование мировоззрения единой команды на рабочих местах. Организация труда на предприятии находится на высоком уровне, если соблюдаются следующие условия:

- в трудовом коллективе наблюдается дружественная обстановка и взаимопонимание;

- цели отдельно взятого работника обуславливаются целями организации;

- не разрушаются стихийно возникающие неформальные группы, если они не оказывают негативного воздействия на производственный процесс.

Таким образом, обобщая вышеизложенное, можно выделить условия, при которых применение вознаграждения будет эффективным, в частности:

- при тесной связи между стратегией и целями организации;
- при существовании четких количественных критериев;
- при условиях разнообразия форм вознаграждения;
- при дифференциации вознаграждений для различных сотрудников;
- при привлекательности вознаграждения для того, кто его получает.

При этом эффективная система стимулирования труда на предприятии должна охватывать:

- исследование состава и определение значимости мотивов разных категорий работников предприятия;

- разработку системы стимулов, которая бы отвечала определенным предпочтениям;

- мониторинг влияния стимулирующих мероприятий на результаты деятельности работника и предприятия в целом.

#### *Список использованных источников:*

1. 1. Бакалавр экономики: хрестоматия в 3-х томах. Т.2. / ред.: В.И. Видяпин; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Триада, 1999. – 1050 с.

2. 2. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом: учебник / А.Я. Кибанов. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 304с.
3. 3. Сербиновский Б.Ю. Управление персоналом: учебное пособие / ред.: Б. Ю. Сербиновский, С. М. Самыгина. – М.: Приор, 2010. - 343 с.
4. 4. Яркина Т.В. Основы экономики предприятия: учебное пособие / Т.В. Яркина. — М.: Российский гуманитарный интернет-университет, 2005. – 85 с.

## **ОСОБЕННОСТИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Сидавская В.В.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Пегушина А.А. - к.э.н, старший преподаватель

*Аннотация.* Рассмотрены подходы относительно проблемы эффективности менеджмента в управленческом процессе, а также предложены пути для повышения эффективности управления предприятием.

Разработка и внедрение системы эффективности управления является одним из действенных катализаторов в повышении трудовой активности, связано с эффективностью деятельности предприятия и отражает объективную сущностную миссию - создать благоприятные организационно-экономические условия для реализации целей и задач управляемого объекта на основе совершенствования взаимодействия и организационного развития его частей [5].

Проблема обеспечения эффективности управления предполагает исследование:

1. - совокупности всех ресурсов, которыми располагает и которые использует система управления;
2. - совокупности затрат на управление, которые определяются содержанием, организацией, технологией и объемом работ по реализации соответствующих функций управления;
3. - эффективности управления, в частности, эффективности деятельности людей в процессе функционирования организации, реализации интересов в достижении определенных целей [1].

Более детально рассмотрим процесс повышения эффективности деятельности людей в организации.

Цель статьи – раскрыть теоретические аспекты и проблемы обеспечения эффективности управления на предприятии. Исходя из цели,

задачами исследования являются: определить условия и составляющие эффективности управления; выделить направления повышения эффективности процесса управления на предприятии.

Эффективность процесса управления зависят от многих условий и предпосылок. К их числу относятся:

- потенциал сотрудника, его способность выполнять определенную работу;

- средства производства;

- социальные аспекты деятельности персонала и коллектива в целом;

- культура организации.

Конечный результат управления часто называют эффектом управления. Эффект управления складывается из трех составляющих:

1) экономический эффект – вид эффекта, который имеет непосредственную стоимостную форму, то есть измеряется в денежных или натуральных измерителях;

2) социально-экономический эффект - имеет комплексную природу сочетания экономической выгоды и социальной стабильности и покоя; например улучшение условий работы, снижение уровня профессиональных заболеваний;

3) социальный эффект - вид эффекта, который принципиально не может быть пересчитан в экономический [4].

Анализ результатов научных исследований позволил выделить направления повышения эффективности процесса управления, в частности:

1. Совершенствование структуры управления: максимальное ее упрощение, децентрализация большинства функций, определение полномочий руководства с учетом квалификации и личных качеств.

2. Выработка стратегии развития организации на основе анализа ее сильных и слабых сторон, исследование влияния внутренней и внешней среды на эффективность деятельности предприятия.

3. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций: обеспечение эффективной коммуникационной связи между сотрудниками и подразделениями.

4. Разработка системы принятия решений, правил и процедур управления, системы стимулирования.

5. Формирование системы непрерывного повышения квалификации работников на основе обучения, переподготовки, развития инициативы, творчества.

6. Разработка системы подбора, обучения, оценки и перемещения руководящих кадров, планирование карьеры руководителей, применение

стиля руководства, адекватного внутренним и внешним факторам, влияющим на организацию.

7. Применение наиболее эффективных методов подбора персонала, его оценки, формирование кадрового резерва.

8. Формирование культуры организации, выработки общих ценностей, признанных и одобряемых сотрудниками [2].

Стимулирующую роль в повышении эффективности труда руководящих работников выполняет их периодическая аттестация. Повышению эффективности управления способствует также определение мотивов деятельности каждого сотрудника и согласование их с целями предприятия.

Изложенные пути по повышению эффективности управления с учетом всех элементов деятельности предприятия направлены, в основном, на совершенствование профессионализма, уровня квалификации, личных и деловых качеств самого руководителя или на изменение стратегии предприятия, ее организационной структуры, технологий производства, условий труда и отдыха, коммуникационных процессов. При этом каждое предприятие самостоятельно решает вопрос о выборе путей повышения эффективности управления в зависимости от специфики деятельности и особенностей уже сложившейся системы управления [3].

На основе вышеизложенного можно отметить, что эффективное управление влияет на все аспекты деятельности организации, в связи с чем каждому предприятию необходимо периодически проводить оценку эффективности управления при помощи различных параметров (экономических и социальных критериев, общих и частных показателей эффективности). На основе полученных результатов оценки будут разрабатываться продуктивные меры по ее повышению, что поспособствует увеличению эффективности и результативности деятельности предприятия в целом.

*Список использованных источников:*

1. Адизес И. Стили менеджмента – эффективные и неэффективные / И.К. Адизес ; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. –199 с.

2. Демина Ю.В. Эффективность менеджмента и пути ее повышения / Ю.В. Демина // Современные научные исследования и инновации. – Август 2011. – С. 23–24.

3. Евлахов М.В. Оценка эффективности управленческих решений в процессе реализации бюджетных планов предприятия / М.В. Евлахов // Финансовые исследования – 2008. – № 20. –С. 32 – 38.

4. Поршнева А.Г. Качество, результативность и эффективность менеджмента / А.Г. Поршнева / Журнал «Бизнес Энтропия» – 2008. – № 42 – С. 53– 56.

5. Ременников В.Б. Управленческие решения / В.Б. Ременников // Учебно-методический комплект материалов. – МИЭМП, 2010. –141 с.

## **ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

**Тищенко Е.С.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Пегушина А.А., - к.э.н., старший  
преподаватель

Аннотация. Рассмотрены аспекты воздействия на развитие рынка санаторно-курортных и туристических услуг; выделены направления, способствующие формированию конкурентоспособной и прозрачной структуры туристического бизнеса и бизнеса в АПК.

Устойчивое социально-экономическое развитие и конкурентоспособность экономики региона зависят от приоритетных направлений его развития, одним из которых для Республики Крым является динамичное и эффективное функционирование санаторно-курортного и туристического комплекса, а также развитие агропромышленного производства как основы формирования конкурентоспособного продовольственного и перерабатывающего комплексов.

Цель исследования – охарактеризовать приоритеты развития ключевых сфер экономики Республики Крым. Исходя из цели, в работе определены следующие задачи:

- выделить аспекты, сдерживающие развитие бизнеса в ключевых сферах экономики региона;
- определить задачи, способствующие формированию современной и конкурентоспособной структуры туристического и агропромышленного бизнеса.

Стратегической целью в развитии санаторно-курортного и туристического комплекса является формирование современного международного туристического центра Российской Федерации, который будет соответствовать основным критериям: круглогодичности, востребованности и конкурентоспособности [2]. При этом следует отметить негативные аспекты, препятствующие развитию бизнеса в данной сфере:

- отсутствие механизмов государственного регулирования рынка турагентов;



- проблема транспортной логистики и слаборазвитая инфраструктура региона;
- политическая ситуация;
- международные санкции;
- сезонность работы санаторно-курортного и туристского комплекса Республики Крым;
- высокий уровень «тенизации» рынка туристических услуг и услуг средств размещения;
- неравномерность развития туристического потенциала Республики Крым [1].

Для формирования современной, конкурентоспособной, прозрачной структуры туристского бизнеса необходима реализация следующих задач:

- разработка инвестиционного портфеля развития туристских дестинаций Республики Крым;
- обеспечение комплексного устойчивого развития доступной и комфортной туристской среды;
- обеспечение развития курортов и лечебно-оздоровительных местностей с рациональным использованием имеющихся природных лечебных ресурсов;
- реконструкция имеющегося потенциала санаторно-курортного комплекса и туристской индустрии Республики Крым;
- приведение качества обслуживания в соответствие с международными стандартами;
- продвижение туристского продукта Республики Крым на международном и внутреннем туристских рынках;
- разработка научных бизнес-концепций, описывающих механизмы развития курортно-туристской сферы, повышение продуктивности и эффективности туристского бизнеса [1].

Особое внимание следует инфраструктуре. Так, необходима модернизация объектов санаторно-курортного комплекса; дальнейшее обустройство пляжей согласно требованиям международных стандартов; дальнейшая реконструкция существующих автомобильных дорог государственного и местного значения, строительство новых дорог в курортных поселках; обеспечение развития общественного электротранспорта, поддержка использования транспорта высокого уровня комфортности; внедрение современных технологий очистки воды; ремонт и реконструкция существующих аварийных сетей водоотвода, канализационных сооружений.

Ключевой сферой для региона является развитие агропромышленного производства, стратегическими целями которого являются: обеспечение продовольственной безопасности региона с учетом реального уровня потребностей населения и рекреантов в высококачественных продуктах

питания; сохранение и воспроизводство плодородия почв и других ресурсов, задействованных в сельском хозяйстве [2] .

Сельское хозяйство Республики Крым является весьма привлекательным для инвестиций вследствие наличия плодородных земель, мощностей отрасли переработки, значительного объема внутреннего спроса на продукцию как в туристический сезон, так и межсезонье. Развитие региона должно базироваться на местном производителе среднего масштаба с обеспечением диверсификации производства, что позволит в будущем производить высококачественную продукцию по доступным ценам, способствует созданию новых рабочих мест [2].

В развитии бизнеса АПК можно выделить основные проблемные аспекты: высокая степень физического и морального износа основных средств; слабо развитая рыночная инфраструктура и логистика продвижения товаров; несовершенная финансово-кредитная система; недостаток инвестиционных ресурсов; низкая доходность сельхозпроизводителей в условиях диспаритета цен; слабая инновационная активность.

Приоритетными направлениями в развитии бизнеса АПК являются: реконструкция и техническое обновление производства, внедрение инноваций и освоение энергосберегающих технологий.

В современных условиях в основе эффективного развития бизнеса должен быть положен инновационный подход. Использование инноваций может быть направлено на увеличение объемов производимой продукции путем повышения плодородия почвы, роста урожайности, улучшение качества продукции, преодоление процессов деградации и разрушения природной среды и экологизацию производства; снижение расхода энергоресурсов; экономию трудовых и материальных затрат.

Стимулирование инновационной деятельности осуществимо при наличии следующих государственных мероприятий: предоставление налоговых льгот товаропроизводителям, открывающим производство новых технологий; внедрение информационной системы, позволяющей получать данные о новых инновациях; создание инвестиционно-инновационного государственного фонда, способствующего развитию и внедрению инноваций.

#### *Список использованных источников:*

1. Дышловой И. Н. Санаторно-курортный и туристский комплекс как приоритетное направление развития экономики Республики Крым [Текст] / И. Н. Дышловой // Приоритетные направления развития науки и образования : материалы VIII Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 29 янв. 2016 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. — № 1 (8). — С. 327–330. — ISSN 2411-9652.

2. Приоритеты развития Республики Крым по ключевым сферам / Официальный портал Министерства экономического развития Республики Крым. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://minek.rk.gov.ru>.

## **ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Чуприна О.А.**

*магистрант кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Полухович Е.А. - к.э.н., доцент

«Реклама – один из важнейших инструментов развития рынка. Она должна вносить вклад в достижение целей предприятия. Различают экономические и социальные цели рекламы. Экономические цели прямо связаны с покупкой товаров, работ, услуг, социальные направлены на это действие опосредованно.» [2 стр.112]

Информируя людей о товарах, услугах и идеях реклама стимулирует рост продаж, а, следовательно, торговли. За счет одновременного информационного охвата большого числа людей о предлагаемых товарах, работах или услугах реклама в значительной степени снижает издержки компании на сбыт и облегчает задачу индивидуальной реализации. Как результат – снижаются расходы и возрастает прибыль. Свобода рекламы позволяет конкурирующим организациям выходить на рынок, что стимулирует совершенствование существующих изделий и разработку новых товаров. Приглашая приобрести новые товары, реклама дает импульс успеху качественной продукции и способствует отсеву непригодных товаров.

«Рекламный рынок создает для рекламодателей стимул к разработке новой продукции и совершенствованию старой. Когда одна из разновидностей товара достигает доминирующего положения на рынке, менее известные товарные марки могут на время исчезнуть. Однако неизбежно, что в тот момент, когда на рынке появляется изделие улучшенного качества при умелой рекламной поддержке, положение резко меняется и доминирующий вид товара быстро уступает место новому, более качественному изделию. Сказанное Тэмпином много лет назад верно и сегодня: «Потребитель – хозяин, а производитель и рекламодатель – рабы его.»[4 стр.97]

Рекламная деятельность на предприятиях осуществляется в виде рекламных кампаний, которые являются одним из инструментов эффективного стратегического плана предприятия, вследствие чего использование рекламы в управлении всей деятельностью предприятия

становится важной и неотъемлемой частью системы управления компанией в целом. Разумный подход состоит в том, чтобы давать рекламу там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей, а также где существует возможность покрытия выбранных целевых потребителей.

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение её целей, путей их достижения и создаёт предприятию условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей помогает компании определить перспективу применения рекламы и создаёт условия для оценки её эффективности. Реализация целей рекламы обязывает действовать во взаимосвязи все структурные подразделения компании.

«Об эффективности средства распространения рекламы часто судят по степени его использования рекламодателями. Как правило, наиболее эффективным считается то, в котором постоянно присутствует больший объем рекламы. Однако для отдельного заказчика важен не столько общий объем, сколько объем рекламы на товары определенного вида (показатели рекламной наполненности, предметной рекламной наполненности, фирменной рекламной наполненности).»[1 стр.129]

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Эффективность рекламы является следствием её влияния на объём сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности предприятия. Объём этой эффективности должен быть неизмеримо выше затрат на рекламу. Одной из важнейших предпосылок эффективной рекламной деятельности является планирование рекламы на предприятии. «Повышение эффективности рекламной деятельности компании может быть также достигнуто путем совершенствования планирования рекламной деятельности. Эффективное планирование рекламной деятельности компании состоит в принятии решений, их осуществлении и оценке полученных результатов. Руководство компании должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимально возможного эффекта. Вместе с тем, ни в нашей стране, ни за рубежом, до сих пор не найдена точная зависимость между суммами, затраченными на конкретные рекламные кампании, и их результатами, из-за наличия множества побочных факторов: изменениями цен, сезонными колебаниями, деятельностью коммерческих агентов. Тем не менее, относительную эффективность рекламной кампании установить можно соотношением объемов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы.» [5 стр.326]

Для оживления и повышения эффективности рекламной деятельности на предприятии следует применить следующие основные мероприятия:

- выявить товары, наиболее нуждающиеся в рекламе;
- создать современные рекламно – графические решения;
- разработать и создать фирменный стиль предприятия;
- организовать выпуск для товаров или услуг исходных рекламных материалов;
- использовать маркетинговые подходы к планированию выпуска рекламной продукции;
- постоянно улучшать качества рекламы, проводить поиск новых подходов к повышению художественно – графического уровня;
- наиболее полно использовать и стимулировать творческий потенциал специалистов.

Таким образом, реклама, является одной из форм информационной деятельности, и помогает обеспечить связь между производителем и потребителем. С помощью рекламы поддерживается «обратная связь» с рынком и покупателями. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у потребителя устойчивую систему предпочтений. Также, организация комплекса эффективных рекламных мероприятий – это довольно сложная задача, поэтому для её реализации требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов маркетинговых, торгово-сбытовых или специальных рекламных подразделений компании.

*Список использованных источников:*

6. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность: учебник / К.А. Аксенова. — М.: ЮНИТИ, 2011. — 152 с.
7. Виноградова, С.В. Коммерческая деятельность: учебник / С.В. Виноградова. — Мн.: Вышэйшая школа, 2010. — 285 с.
8. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. — СПб.: Питер, 2009. — 384 с.
9. Михалева, Е.П. Маркетинг: учебник / Е.П. Михалева. — М.: Форум, 2009. — 222 с.
10. Яacobсон, А.Я. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учебник / А.Я. Яacobсон. — М.: Омега-Л, 2009. — 474 с.

## **КОНЦЕПЦИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА (НА ПРИМЕРЕ БАНКА)**

**Швабий И.И.**

*студент кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Пегушина А.А. - к.э.н., старший преподаватель

Аннотация. В работе выделены и охарактеризованы основные составляющие концепции результативного менеджмента банка, в частности, открытая связь с руководством банка, гибкая система рейтинга, система дополнительного контроля банковских операций, формирование индивидуальной клиентской базы каждого сотрудника, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе.

Банковский сектор имеет стратегическое значение для Республики Крым, поскольку, являясь одной из ключевых предпосылок стабильного функционирования экономики региона способствует развитию малого и среднего бизнеса. Позволяет банку быть более профессиональным, результативным и креативным, устойчивым к негативным макро- и микроэкономическим факторам банковский менеджмент, который ставит перед руководством определенные цели.

К микроэкономическим целям можно отнести стабильность функционирования банка, рост доходности и надежности использования ресурсов как самого банка, так и его клиентов.

Макроэкономические цели имеют более крупный масштаб действий и в первую очередь ориентированы на стабилизацию национальной денежной единицы, максимально возможное использование материальных и денежных ресурсов в экономике.

Главной задачей деятельности банка, как и любой коммерческой организации, является получение прибыли. Однако следует отметить, что банковская деятельность связана с большим количеством рисков. К негативным последствиям (потере прибыли и места в рейтинге, а с учетом значимости данного банка и к целому ряду банкротств физических и юридических лиц) может привести отсутствие эффективного менеджмента. Следовательно, каждый банк в процессе разработки концепции развития обязан выделить систему мероприятий, которая позволит своевременно учитывать все возможные негативные факторы.

Цель работы – выделить и раскрыть сущность основных составляющих концепции результативного менеджмента на примере банка.

Исходя из цели, в работе выделены следующие задачи: раскрыть понятие концепции результативного менеджмента и охарактеризовать основные составляющие данной концепции на примере банка.

Концепция рассматривается как определённый способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения. Сущность концепции заключается в ее трактовке как целостной системы управления, ориентированной на конечные результаты и основанной на использовании творческого потенциала трудового коллектива, новых методов и техники управления.

Современная концепция результативного менеджмента в банковской сфере должна быть ориентирована на обеспечение:

- компетентности топ-менеджеров при стратегическом и тактическом анализе, разработке планов, реализации выбранной политики;
- высокого уровня качества при планировании деятельности;
- эффективного риск-менеджмента;
- поддержания ликвидности банка;
- рационального управления персоналом;
- реализации системы контроля качества работы;
- активного внедрения результатов НТП в сфере информационной обработки [1].

Большое внимание в системе результативного менеджмента уделяется персоналу. При этом исходят из того, что каждый человек хочет добиться успеха в работе; люди доброжелательны и обладают многими способностями; большинство работников стремится к ответственной работе, получению удовлетворения от нее; человек хочет учиться и постоянно развиваться; у каждого есть неиспользованные творческие способности.

Разработка такой концепции предполагает прохождение следующих этапов:

- постановка задачи, реализацию которой должна обеспечить новая стратегия управления персоналом;
- изучение работы организаций-лидеров отрасли, их ключевых факторов успеха, основных аспектов стратегического менеджмента;
- систематизация полученных данных, формирование основных положений концепции;
- выбор на региональном уровне организации для апробации положений концепции;
- систематизация положительных и отрицательных сторон концепции;
- описание основных пунктов новой концепции.

Рассмотрим особенности реализации концепции результативного менеджмента на примере крупнейшего банка в регионе – РНКБ. К основным составляющим действующей системы концепции результативного менеджмента в РНКБ относятся:

1. Открытая связь с руководством банка. Любое заинтересованное лицо (клиент либо сотрудник) может оставить свои пожелания или же указать на определенные недостатки в работе банка непосредственно одному из топ-менеджеров. Однако достоверность такой информации не может быть четко подтверждена.

2. Гибкая система рейтинга, которая формируется как из личных успехов для каждого сотрудника, так и из общих результатов каждого структурного отделения. Безусловно, это отличный стимулирующий метод,

который позволяет увеличить производительность каждого банковского сотрудника и сплотить коллектив каждого отдельного отделения.

3. Система дополнительного контроля проводимых банковских операций. Сущность системы состоит в том, что любое действие, проводимое сотрудником, вне зависимости от сложности и потенциальной важности, должно быть подтверждено сотрудником, как минимум таким же по занимаемой должности. Данная методика позволяет минимизировать количество ошибок, возникающих в процессе предоставления банковских услуг, используя при этом минимум рабочего времени сотрудников.

4. Формирование индивидуальной клиентской базы каждого сотрудника. Такой подход дает возможность эффективного распределения нагрузки между всеми работниками, что в свою очередь позволяет обрабатывать больший объем информации.

5. Создание благоприятного социально-психологического климата происходит посредством значительного количества совместных мероприятий для сотрудников банка.

Подводя итог, следует отметить, что результативный банковский менеджмент может стать основой успешной деятельности всей организации. Руководство, которое сможет организовать и поддерживать прочную систему взаимоотношений всех сотрудников банка, сможет максимизировать продуктивность персонала и вывести свой банк на совершенно новый уровень качества работы.

*Список использованных источников:*

1. Лаврушин О.И. Банковский менеджмент: учебное пособие / О.И. Лаврушин. – М.: «Кнорус» 2009 г. – 560 с.

## **РОЛЬ КОНТРОЛЛИНГА В СТАНОВЛЕНИИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Шкурина А.А.**

*студентка кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Пегушина А.А. - к.э.н., ст. преподаватель

Аннотация. Рассмотрены роль и значение системы контроллинга в современном менеджменте, обозначены факторы влияния на формирование данной системы; выделены основные критерии современной системы контроллинга на предприятии.

В современных условиях хозяйствования предприятия функционируют в динамичной, высококонкурентной и малопрогнозируемой



среде, что обуславливает необходимость применения действенных и эффективных подходов к управлению, ориентированных на максимальное взаимодействие ситуационного, системного, структурного, процессного и функционального управления. Речь идет о становлении новой парадигмы менеджмента, в основе которой - обеспечение целенаправленного воздействия управляющей системы организации на управляемую с учетом факторов функционирования и условий деятельности.

Эффективное использованию внешних и внутренних ресурсов организации связано с внедрением на предприятии системы контроллинга как целостной концепции экономического управления предприятием, направленного на выявление всех возможностей и опасностей, связанных с получением прибыли в рыночных условиях.

В данном контексте целью исследования выступает изучение процессов формирования системы контроллинга на предприятии.

Задачами исследования являются: раскрытие сущности контроллинга; выделение критериев и факторов влияния на формирование системы контроллинга на предприятии.

Контроллинг – система управления, гарантирующая разумность принимаемых руководством решений. С помощью контроллинга методом сравнения «план-факт» выявляются отклонения и слабые места по сферам ответственности; на их основе принимаются встречные меры по достижению целей деятельности [1].

Область задач контроллинга включает:

- планирование - установление целей организации;
- контроль - сопоставление «план-факт» и обзор расхождений;
- управление – внесение ответных действий [4].

Система контроллинга на предприятии должна отвечать требованиям современности и служить эффективным инструментом результативного управления предприятием. В связи с чем можно выделить основные блоки факторов влияния на управленческий процесс, которые являются важными аспектами в формировании современного контроллингового механизма на предприятии (рис. 1).

Существует ряд основных критериев, учет которых необходим при внедрении современной системы контроллинга как системы повышения эффективности управления предприятием. В частности, к ним следует отнести:

1. Роль контроллинга должна заключаться в реализации совокупности процедур, обеспечивающих более качественное и эффективное выполнение функций управления.

2. Контроллинг не должен идентифицироваться с управленческим учетом, поскольку является более объемным понятием.



**Рис.1. Факторы влияния на формирование системы контроллинга предприятия**

Источник: составлено автором на основе [2]

3. Структура контроллинга должна определяться и формироваться как реакция на: возможные уровни принятия решений, в соответствии с которыми выделяют 2 уровня контроллинга: стратегический и оперативный; необходимость реализации информационно-аналитических и мониторинговых процедур; сложность и размер организационной структуры предприятия, к которому планируется применять контроллинговый механизм.

4. Все составные элементы контроллинга (функции учета, планирования, контроля, регулирования, анализа, координации) должны обеспечивать оценку вариантов управленческих решений, отслеживание процесса реализации принятых решений, а также оценку их выполнения.

5. Контроллинговый механизм должен учитывать все особенности внешней среды предприятия для своевременной реакции на изменения и моментального принятия, и исполнения соответствующих управленческих решений [3].

Таким образом, для внедрения системы контроллинга в деятельность отечественных предприятий, целесообразна организация службы контроллинга как основного координатора деятельности различных служб и подразделений предприятия. Наличие такой службы будет способствовать достижению оперативных и стратегических целей; обеспечению

своевременной релевантной информацией руководство предприятия для принятия рациональных управленческих решений с минимальными затратами времени и средств.

*Список использованных источников:*

1. Друкер, П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке [Текст] / П. Ф. Друкер; пер. с англ. Н. М. Макаровой. – М. : Вильямс. – 2013. – 272с.
2. Кузьмин А. Е. Диагностика в системе структурированного менеджмента [Текст] / А. Е. Кузьмин, А. Г. Мельник, Л. В. Иванец .- М. : Финансы и статистика, 2014. – 490 с.
3. Контроллинг в менеджменте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/strategy/section\\_17/article\\_1670/](http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_17/article_1670/)
4. Современная парадигма менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://scgovern.org/?p=14>

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАЕМНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Шульга Е.В., Бочарова А.О.**

*студенты кафедры менеджмента устойчивого развития  
Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.  
Вернадского»*

научный руководитель: Пегушина А.А. - к.э.н., старший преподаватель

Аннотация. В работе выделены особенности привлечения заемных ресурсов предприятия, а также целесообразность их использования; рассмотрены теоретические аспекты системы управления заемным капиталом; определены основные условия организации эффективного управления заемными средствами на предприятии.

Эффективное функционирование предприятия только в рамках собственных ресурсов зачастую невозможно, что связано с ограниченными финансовыми возможностями. Возникает необходимость привлечения дополнительных заемных средств с целью увеличения вложений в развитие бизнеса, получение дополнительной прибыли. В связи с чем управление привлечение и эффективным использованием заемных средств является одной из важнейших функций финансового менеджмента, направленной на обеспечение достижения высоких конечных результатов хозяйственной деятельности предприятия.

Цель работы заключается в изучении теоретических основ системы управления заемным капиталом предприятия и разработке предложений по его совершенствованию.

Задачи данной работы являются: раскрыть понятие заемного капитала и определить его место в хозяйственной деятельности организации; выявить преимущества и недостатки привлечено заемного капитала для деятельности предприятия; описать процесс управления заемными средствами предприятия при помощи финансового менеджмента.

Заемный капитал представляет собой денежные ресурсы и другие активы, которые привлекает предприятие для своего финансирования и развития; характеризует в совокупности объем финансовых обязательств предприятия (общую сумму долга) [1].

Привлечение предприятием заемного капитала дает следующие преимущества и возможности: увеличение финансового потенциала компании; расширение хозяйственной деятельности; возможность создавать различные целевые финансовые фонды; возможность повысить рентабельность собственного капитала. Кроме того, организация, привлекая заемный капитал, стремится использовать свои ресурсы более рационально и эффективно, так как перед ней стоит цель не только максимизировать прибыль, но и вернуть заемные средства кредитору [2].

На современном финансовом рынке существует значительное разнообразие финансовых инструментов, которые могут быть использованы организацией для привлечения необходимых денежных средств. Основные формы привлечения заемного капитала представлены на рисунке 1.

Необходимо отметить, что использование заемного капитала целесообразно только в том случае, если доходность от деятельности предприятия выше, чем проценты по кредиту, в противном случае использование заемных ресурсов негативно отразится на финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия [4].



**Рис. 1. Основные формы финансовых обязательств предприятия в составе заемного капитала**

Составлено по материалам [3]

Также следует помнить, что в привлечении заемного капитала помимо положительных сторон и преимуществ существуют также и отрицательные аспекты, среди которых:

- увеличение финансового риска для компании;
- уменьшение выручки предприятия на размер процента по кредиту;
- зависимость величины затрат от состояния рынка;
- сложность процедуры привлечения заемных средств;
- рост заемного капитала приводит к снижению финансовой устойчивости, как одного из критериев кредитоспособности предприятия.

С целью достижения предприятием поставленных задач при использовании заемного капитала необходимо разработать и реализовать на предприятии эффективную систему управления заемным капиталом. Данная система представляет собой совокупность принципов и методов разработки и реализации финансовых решений, регулирующих процесс привлечения заемных средств, а также определяющих наиболее рациональный источник финансирования заемного капитала в соответствии с потребностями и возможностями развития организации на различных этапах ее существования [5].

Система управления заемным капиталом реализуется через финансовый менеджмент посредством разработки определенных правил и условий привлечения заемных ресурсов. Одним из главных условий является сохранение финансовой устойчивости предприятия. Значительное количество заемных средств увеличивает риск невозврата кредита, и снижает финансовую устойчивость, а малый объем не позволяет предприятию развиваться в достаточной степени [6].

В рамках финансового менеджмента разрабатывается стратегия, в которой описываются наиболее выгодные варианты привлечения заемного капитала.

На первом этапе разработки стратегии происходит исследование рынка заемного капитала; в зависимости от поставленных целей и задач предприятия выбирается наиболее подходящий и выгодный вариант кредита.

На втором этапе важно определить период времени, в рамках которого будут использоваться средства.

Для реализации инструментов финансового менеджмента предприятие может привлечь независимых аудиторов, чаще всего их помощь в управлении заемным капиталом является оправданной - специалисты помогают провести более детальный анализ выбранного направления [1].

Таким образом, в современных условиях развития экономических отношений вопрос привлечения заемных источников финансирования, образующих структуру капитала организаций, приобретает все большую актуальность. Значительное количество предприятий нуждаются в

привлечении заемного капитала, поскольку в отдельных случаях именно заемный капитал позволяет удержать компанию «на плаву», а также обеспечить выполнение своих обязательств перед клиентами и партнерами. Однако для получения положительного результата при использовании заемных средств необходимо разработать и реализовать эффективную систему управления заемным капиталом, которая заключается в рациональной оценке рыночной среды, учете различных факторов влияния на заемный капитал, реализации оптимальной стратегии привлечения заемных средств.

*Список использованных источников:*

1. Заемный капитал [Электронный ресурс] — Режим доступа:<http://utmagazine.ru/posts/9390-zaemnyu-kapital>
2. Управление заемным капиталом [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/1054/9426>
3. Основные источники капитала, порядок его формирования и размещения [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/deyatelnost-predpriyatiya-2/86.htm>
4. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? - М.: Финансы и статистика, 2012. - 384 с.
5. Проблемы формирования структуры заемного капитала организации [Электронный ресурс] — Режим доступа:<http://web.snauka.ru/issues/2014/04/33923>
6. Определение основных подходов управления заемным капиталом предприятия [Электронный ресурс] — Режим доступа:<http://oaji.net/articles/2014/245-1393680539.pdf>

**А43 Актуальные проблемы коммерции и предпринимательства в Республике Крым:** сборник трудов I студенческой научно-практической конференции / отв. ред. В.Е.Реутов, Ю.П. Майданевич. – Симферополь: КФУ, 2016. – 231 с.

*СБОРНИК ТРУДОВ*

Главные редакторы: В.Е. Реутов, Ю.П. Майданевич  
Технические редакторы: Полюхович Е.А., Острик В.Ю., Чудаков Д.В.  
Компьютерная верстка: Острик В.Ю.  
Ответственная за выпуск: О.Б. Ярош

УДК 339.16.012.23:339.138(477.75)  
ББК 65.9(2) 09

---

Формат 60x84/16. Ус. печ. листов 12,6 . Электронное издание

---