НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Материалы
IV международной студенческой
научно-практической конференции
Москва, 24 апреля 2019 г.

Москва, 2019

УДК 339.138
ББК 65.290-2
П 692

Редакционная коллегия:
Сурат И.Л., Борщева А.В., Соклакова И.В., Санталова М.С.

П 692 **Практический маркетинг**: материалы IV международной студенческой научно-практической конференции (Москва, 24 апреля 2019 г.) / Отв. ред. И.Л. Сурат. – М.: Изд-во СГУ, 2019. – 640 с.

В сборнике представлены материалы IV студенческой международной научно-практической конференции «Практический маркетинг» по следующим направлениям конференции: связь маркетинга и экономики: роль маркетинга в рыночной экономике; экономике компании; технико-экономическом проектировании; бухучете и анализе хозяйственной деятельности; финансовом менеджменте; правовое регулирование маркетинговой деятельности: безопасности и качества товара, безопасности потребителя и безопасности окружающей среды; проверка соответствия товара международным стандартам и оформления доставки товара; защиты деловой репутации участников маркетинговой деятельности; психологические аспекты маркетинга: психология маркетинговых коммуникаций; потребительские мотивации; эффективность рекламы; социальные представления о маркетинге; информационно-техническое обеспечение маркетинга: современные информационные технологии в маркетинге; максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия; разработка новых технологий; организация материально-технического снабжения; целенаправленный сбор информации о конъюнктуре рынков сбыта; гражданская ответственность маркетинговой деятельности: государственно-частное партнерство; непротиворечивость маркетинговой деятельности базовым социальным ценностям и социальной политике правительства; аспекты управления маркетингом: организация и мотивация маркетинговой деятельности; планирование маркетинга; контроллинг; организация торговли и ее качество; ценообразование; связь дизайна и маркетинга; Public relations.

В материалах конференции рассматриваются экономические, управленческие, информационно-технические и правовые факторы маркетинговой деятельности.

Материалы конференции предназначены для студентов, магистрантов, аспирантов и специалистов в области маркетинга, экономики и управления.

© НОЧУ ВО «МЭИ», 2019
© Авторы, постатейно, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Связь маркетинга и экономики

Авдеева Е.Ю. Бухгалтерский учет расходов на маркетинг 9
Барабанщикова А.А. Инновационная деятельность малого предпринимательства 13
Болокан Д.И. Маркетинг в ресторанном бизнесе 17
Верулашвили П.П. Сравнение методов ценообразования, применяемых в условиях абсорбционного и маржинального учета 20
Волкоморова Д.А. Роль маркетинга в технико-экономическом проектировании экологически чистых источников энергии 24
Горбунов П.В. Маркетинговая стратегия и маркетинговый бюджет 28
Гуреева М.С. Проблемы налогообложения юридических лиц 31
Гюмюшлю А.И. Применение трансфертного ценообразования 34
Камин С.А. Маркетинг – основа коммерциализации инноваций и устойчивого роста 38
Камин С.А., Титова Н.А. Внутренний маркетинг персонала как инструмент мотивации его к труду 42
Киракосян Д.И. Учет денежных средств 46
Козлов П.П., Манохин П.Е., Мохначев С.А. Маркетинг инноваций: светодиодное освещение 49
Ляшенко М.В. Применение PIMS-анализа в маркетинговой деятельности компании 52
Магомедкеримова С.А. Планирование расходов на маркетинг 55
Мазгаров Р.Г. Процесс управления маркетингом в развивающейся рыночной среде 59
Малик О.Е. Кросс-маркетинг 63
Мелконян А.А. Проблемы применения трансфертного ценообразования для удовлетворения нужд принимающего и передающего подразделений компании 66
Миколайчук Е.С. Анализ конкурентной среды ювелирной компании 70
Подсветов К.И. Коммерческая оценка выхода компании в сегмент часов 73
Рылова В.В. НДПИ по нефти, газу и газовому конденсату 76
Свиридович С.В. Методические основы экономической оценки экспортного потенциала строительного комплекса Республики Беларусь 79
Тамахин В.А. Приоритеты обеспечения экономической безопасности Российской Федерации 81
Терехина Д.В. Реклама как эффективный маркетинговый инструмент: краткий обзор 86
Томина В.А. Ценообразование методом маржинального учета 90
Тошбеков Т.Н. Роль ценообразования в маркетинге 93
Фролова Л.И. Анализ ключевых факторов успеха «ООО Косметик-сервис» 96
Чекалина А.А. Сущность и основные принципы маркетинга в экономике 100
Четверкин Е.А. Благосостояние народа как основа здоровья нации и стабильности государства 103
Шарапова Е.Р. Анализ финансового состояния предприятий в современных условиях 109
Шукуров С.К. Роль маркетинга в современной рыночной экономике 111
Щегирёва Д.А. Маркетинговая политика: конкуренция производителей 116
Якупова В.А. Классификация и учет затрат на маркетинг 118

Раздел 2. Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Борисова Е.С., Суровова И.Э. Применение механизма ГЧП для создания инфраструктура умных городов 122
Бутырская Т.В. Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием 125
Веремеева Е.В. Практический маркетинг и правовое обеспечение безопасности потребителя 129
Голубцова А.С. Проблемы правового регулирования рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет 133
Едзаева М.О. Юридический маркетинг в сфере обеспечения безопасности потребителя и безопасности окружающей среды: специфика правового регулирования и современные приемы маркетологов 137
Корпуснова-Тялина А.В., Леонтьева С.Н. Анализ воздействия хозяйственной деятельности юридических лиц на окружающую среду 140
Панина И.И. Фиктивное банкротство юридического лица 144
Попова Д.В. Система нормативно-правовых актов в сфере регулирования защиты прав потребителей 148
Шакирова А.И. Защита прав участников образовательного пространства в маркетинговой деятельности ВУЗа 151
Ширяева Н.Д. Конституционные основы законодательства о рекламе в РФ 154

Раздел 3. Психологические аспекты маркетинга

Антонова Ю.П. Маркетинг и его психологические аспекты, влияющие на продажу товаров 158
Барыкинская А.М. Behavioral view on motivation to study 161
Голикова И.С. Проблема мотивации учебной деятельности 164
Декун Н.И. Событийный маркетинг как способ формирования бренда компании 166
Кадацкая М.А. Взлом маркетинга 169
Леонова А.Д. Поведенческая экономика: иррациональность потребителей 172
Малютин А.В. Маркетинг и его психологические основы 174
Пислегина А.Н. Природа и я 177
Сафонов Д.П. Психологические аспекты маркетинга: потребительская мотивация 183
Степаненко С.Э. Психология маркетинговых коммуникаций как прикладная отрасль современной психологии 188
Ташкинова В.А. Звукосимволизм в маркетинге 191
Химионова М.В. «Специфика продаж 4.0» 193
Чижикова Е.С. Исследования психологических особенностей отношения к деньгам 197
Чучмаева Е.С. Психологические закономерности потребительского поведения 201

Раздел 4. Информационно-техническое обеспечение маркетинга

Белебезьев Д.А. Автоматизированные рабочие места как средство автоматизации работы маркетологов 204
Голдин А.В. Особенности структуры оценочной системы при комплексной оценке эффективности маркетинговых действий, как сложной процедуры 208
Голикова И.С. Практическое применение Fusion 360 на предприятии 211
Дугар-Жабон Т.З. Таргетинг как инструмент маркетинга и его использование в социальной сети «ВКонтакте» 214

Коршунов В.Ю. Комплексная оценка эффективности маркетинга на основе использования классификационной схемы вывода 219
Малайчук О.А. Мобильные технологии в маркетинге промышленных товаров: проблемы и перспективы использования 222
Никонорова Т.В. Современные информационные технологии в маркетинге 225
Нурмухаматов Т.Ф. Программный продукт для оптимизации работы когенерационной установки 228
Петрович Л.С., Дублицевич Л.А. Ранжирование сайтов белорусских компаний машиностроения 231
Рахматулина А.Н. Интернет-маркетинг как инструмент развития розничной торговли 234
Усланов Я.Г. Блокчейн – основа формирования цифровой экономики 238
Фомин А.В. Использование программного продукта «Альт-Инвест» для расчета финансовой части бизнес-плана 242
Яшина В.А. Эффективность шкал первичных показателей оценочной системы на основе использования функций принадлежности 246

Раздел 5. Аспекты управления маркетингом

Абрамкин А.А. Маркетинг личности как одно из средств успешного построения карьеры специалиста по управлению многоквартирного дома 249
Авагимян А.К. Маркетинг персонала как условие роста кадрового потенциала организации 252
Авагимян А.К. Некоторые аспекты разработки комплексного механизма стратегического планирования кадрового потенциала организации 254
Авдеева Е., Томина В.А. Маркетинговые мероприятия для эффективного управления рекламной деятельностью предприятия 257
Акимов Р.Д. Мотивация как ключевая категория науки управления 262
Аксенова А.Е. Определение факторов риска системой менеджмента качества ХАССП 266
Алексеева А.Д. Проблемы организационной культуры 271
Аль-Лами Мохаммед Абдулрида Абдулсада Управление рекламой компании 275
Аргунов В.А. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия жилищно-коммунального хозяйства 281
Атабекян С.А. Маркетинговые стратегии в индустрии гостиничного бизнеса 284
Бачкова А.Ю. Принципы функционирования системы менеджмента качества на предприятии 286
Бледных А.В. Пиар – менеджмент 291
Богданова А.А. Анализ внутренней среды ООО "Объединенная Кондитерская Сеть" . 294
Бондарик С.А. Japanese business culture 297
Бондарь Н.Ю. Концепции управления маркетинговой деятельности 300
Бурачковская М.С. Анализ факторов внешней среды ПАО «Газпром» 304
Бутовская А.Р. Управление трудовым риском в высшей школе 307
Быков А.М. Несостоятельность или банкротство предприятий 312
Васильева А.А. «Воронка продаж» 315
Вербицкий А.Д. Анализ внешней среды и оценка ее влияния на маркетинговые возможности организации с целью улучшения финансового состояния 317
Вишнякова Ю.А. Планирование как часть эффективного механизма формирования корпоративных образований 322
Вишнякова Ю.А. Проблемы инвестиций в России 328
Влайков И.А. Маркетинговые стратегии выхода компаний на новые внешние рынки 334

Гаджиев Г.И. Понятие бренда и его использование современной практике 337
Гафилин Р.Р. Маркетинговые коммуникации в сфере образования 341
Говядкова А.А. Аромамаркетинг как способ привлечения покупателей и стимулирование сбыта продукции 344
Григорьев И.А. Система маркетинговых коммуникаций в деятельности организации . 348
Гудилин Г.Б. Управление работой персонала сферы жилищно-коммунального хозяйства на основе маркетинговых исследований 351
Гудков М.В. Сущность и конептуальные основы маркетинга 354
Гюмюшлю А.И., Санду Ж. Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга 356
Денисова Л.А. Кластеры как форма интеграции в сфере производства сельскохозяйственной продукции 364
Дозорова И.О. Благоприятные условия труда как составляющие маркетинга персонала в системе управления человеческими ресурсами организации 369
Дозорова И.О. Социально-психологический климат как направление маркетинговой деятельности в области управления 371
Дубовская Ю.А. Анализ маркетинговой деятельности предприятия на примере АО «ДАНОН РОССИЯ» 374
Епитроп В.Д. Сценарное планирование специальных мероприятий и его особенности .379
Ермакова А.В. Командный подход к внедрению системы менеджмента качества на предприятии пищевой промышленности 382
Ефремов Д.Б. Проблемы обеспечения фирменного стиля предприятия жилищно-коммунального хозяйства 386
Жахонгиров И.Ж. Эффективность управления предприятием 389
Жукова А.С. Контроль маркетинга персонала 393
Жукова А.С. Маркетинг в малом бизнесе 396
Жуков С.А., Ермилина Д.А. Особенности продвижения товара в индустрии моды .. 400
Жуков С.А. Функции маркетинга в рыночной экономике 404
Заховайко Д.А. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг 407
Заховайко Д.А. Факторы расширения сферы услуг в России на современном этапе 409
Золотова О.Н. Выбор сценария развития собственной розничной сети на примере ювелирной компании 413
Зязин В.С. Виды, формы и средства рекламы 416
Казаков А.В. Анализ внутренней среды ГК ФСК «Лидер» 418
Казакова О.Ю. Продвижение технологии «умного» города в сфере жилищно-коммунального хозяйства 422
Канапиев Р.С. Концепция внутреннего маркетинга персонала 426
Картошкина К.А. Инновационная модель – основа экономического развития 429
Картошкина К.А. Бенчмаркинг как инструмент маркетинга 432
Коваленко Г.И. Маркетинг персонала в организациях: уровни и виды 436
Колпаков С.В. Стратегические аспекты маркетингового аудита предприятия сферы жилищно-коммунального хозяйства 439
Комаров А.С. Вопросы управления виртуальной организацией 441
Комаров А.С. Маркетинг как функция органов местного самоуправления 444
Коротких А.С. Маркетинг в социальных сетях 447
Корсаков Д.В. Значимость профессионального развития государственных служащих 450
Крохина М.С. Связь дизайна и маркетинга 454
Купцов Н.В. Инструменты современного практического маркетинга 457
Кушнерева С.С. Внутренний рынок нефтепродуктов 461
Лазарева А.Д. Особенности работы с поставщиками компании «Твое» 463
Лесюк Г.А. Роль банковской системы в инвестиционном процессе России 466

Лихоманова А.А. Маркетинг в сфере образования (Финский опыт) 471
Магомедкеримова С.А. Связи с общественностью как инструмент маркетинга 475
Малаев Ю.М. Интернет-маркетинг 477
Маруго Е.А. Особенности и совершенствование маркетинга туристических услуг. 480
Маслова Л.А. Формирование имиджа организации 483
Миронова А.Д. Сбор и анализ информации по мотивации персонала фирмы EvelineCosmetics 486
Молчанова Е.С. Маркетинговый подход к формированию и развитию кадрового потенциала на предприятиях гостиничного бизнеса 490
Наумов И.В. Управление предпринимательскими рисками в инновационной деятельности жилищного и коммунального хозяйства 493
Нефёдов В.Ю. Конкурентный обмен и эффективные коммуникации 496
Паншева К.Э. Сущность мотивации в маркетинговой деятельности 499
Петинева В.И. К вопросу о современной концепции персонал-маркетинга 502
Петрович В.В. Нейромаркетинг как инновационный инструмент продаж 504
Пиксайкина Т.Н. Процедуры контроля и корректирующих действий как базовые принципы ХАССП 508
Письменный К.А. К вопросу об оценке эффективности маркетинга персонала 511
Полторанина А.С. Тенденции развития электронного маркетинга в России 514
Полькина А.Н. Роль маркетинга в рыночной экономике 518
Проничкин А.В. Персонал-маркетинговый подход в системе аудита кадрового потенциала организации 521
Проничкин А.В. Технологии аудита кадрового потенциала как инструментарий маркетинга персонала 524
Романенко М.С. К вопросу о формировании рекламы кадрового имиджа 527
Рыбалко Ю.М. Скрытый маркетинг как инструмент продвижения товаров 530
Санду Ж. Проблемы документального оформления расходов на маркетинг 536
Сапальский Е.Д. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования 540
Сарматова Д.Е. Необходимость ребрендинга для компании «WRANGLER» 545
Сафарян С.М. Проблемы внедрения системы менеджмента качества на предприятиях пищевой промышленности 548
Сафронова О.В. Проблемы развития индустрии гостеприимства 551
Семенова А.А. Роль и значение маркетинга в повышении эффективности деятельности предприятий 554
Симаков Н.К., Симакова У.Ф., Кисляков М.А. Факторы маркетинговой среды, воздействующие на управление операционными проектами 557
Смирнова А.К. Организация маркетинговой деятельности 560
Сотников А.А. Маркетинг персонала: ключевые задачи и функции 563
Старков В.И. Эффективность рекламы 566
Стрела Ю.М. Проблемы управления ассортиментом в производственном менеджменте 568
Сученков В.В. Роль маркетинговых исследований в оценке стратегии строительной компании 572
Тамахин В.А. Обоснование тенденций развития малого бизнеса в сфере услуг 575
Ткачева Д.А. Маркетинг гостиничного бизнеса 581
Тукаева А.Д. Фирменный стиль как средство формирования имиджа образовательной организации 584
Тумашевич Р.Р. Комьюнити менеджмент 587
Турсина Е.А. Критерии работы с поставщиками компании ООО «Леруа Мерлен» . 589
Уликова С.О. Маркетинговые технологии управления компанией 593
Уликова С.О. Риски в системе менеджмента качества предприятия 597
Фомин А.А. Лосева Н.А. Планирование маркетинга 600

Хотин Н.В. Организация и мотивация маркетинговой деятельности 605
Хохлов С.В. Анализ имиджа персонала как составляющая кадрового маркетинга .. 609
Хохлов С.В. Факторы персонал-имиджа предприятия 612
Царев А.А. Особенности индивидуальных продаж 615
Цекало О.В. Роль оптовой торговли в маркетинге 618
Чучмаева Е.С. Формирование маркетинговой деятельности организации в области управления персоналом 621
Шевнин С.Б. Конфликты интересов бюрократии и бизнеса 624
Юлдашев С.Р. Основные проблемы маркетинга 629
Юсова Н.Б. Особенности маркетинга в сфере культуры (из опыта работы в ГАУК г. Москвы «ГМЗ» «Кузьминки Люблино») 631
Яковлев Д.Ф. Роль маркетингового планирования в формировании стратегии развития предприятия 634
Ячникова К.И. Этапы и особенности принятия маркетинговых решений 636

Раздел 1. Связь маркетинга и экономики

Авдеева Е.Ю.
бакалавр
38.03.01 «Экономика»
Московский экономический институт
г. Москва

Бухгалтерский учет расходов на маркетинг

В статье рассматриваются возможные проблемы, связанные с бухгалтерским учетом затрат на маркетинг, включая затраты на сбыт продукции (услуг), затраты на рекламу и проведение маркетинговых исследований.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, маркетинг, расходы на продажу.

Расходы на маркетинг можно классифицировать следующим образом [1]:

1) организационные: оплата по договору оказания маркетинговых услуг, создание отдела маркетинга, содержание отдела маркетинга;

2) расходы на стратегический маркетинг: разработка стратегии работы на рынке товаров и услуг;

3) расходы на тактический маркетинг:

- расходы на традиционную рекламу. Данные расходы связаны с размещением платной информации об организации, произведенных ей товаров и услугах в СМИ. Данный вид расходов включает в себя расходы на телевизионную рекламу, рекламу по радио, рекламу в прессе;

- расходы на директ-маркетинг. Данный вид расходов включает в себя расходы на почтовую и электронную рассылку, расходы на работу курьера, расходы на продажу через сеть распространителей, расходы на продажу по каталогу;

- расходы на стимулирование сбыта. Они включают в себя бесплатное распространение пробных (демонстрационных) образцов, организацию распродаж, затраты на работу демонстрационных залов, проведение лотерей и розыгрышей, участие в ярмарках, купонные скидки;

- расходы на исследование рынка, потребителей и конкурентов.

В бухгалтерском учете расходы на маркетинг учитываются в зависимости от их содержания. Расходы на маркетинг могут быть учтены как текущие затраты по реализации товаров, работ услуг. Кроме того, они могут быть учтены в качестве затрат на будущую деятельность, а также как затраты, связанные с приобретением имущества [2].

Текущие затраты по исследованию рынка следует учитывать в составе расходов по обычным видам деятельности. Это следует из пункта 5 ПБУ 10/99 «Расходы организации», которое утверждено приказом Минфина от 6 мая 1999 г. № 33н. Маркетинговые исследования производятся с целью увеличения продаж продукции, данный факт был отмечен ранее, именно поэтому данные расходы следует отражать на счете 44 «Расходы на продажу».

Многие организации не только расширяют рынок сбыта своей продукции, но также стремятся выйти на новые рынки посредством увеличения видов производимой продукции. Расходы по освоению новых рынков необходимо включать в затраты на будущую деятельность. Расходы по их исследованию необходимо включать в состав расходов будущих периодов. В соответствии с Планом счетов бухгалтерского учета данные расходы учитываются на счете 97 «Расходы будущих периодов».

После старта продаж нового вида продукции расходы на маркетинг необходимо списывать на счета учета затрат. Их можно списать полностью, а также равными частями в течение определенного периода. Выбранный метод обязательно должен быть утвержден приказом руководителя организации. Также руководитель должен установить промежуток времени, в течение которого такие расходы должны быть списаны [3].

Также организация может воспользоваться маркетинговым исследованием перед приобретением нового вида имущества. Очень важно вкладывать средства в имущество, которое в будущем сможет генерировать доход без больших потерь. Если маркетинговое исследование проводится перед приобретением оборудования, то расходы на маркетинг в данном случае включа-

ются в первоначальную стоимость данного оборудования. Такой вывод можно сделать из пункта 8 ПБУ 6/01 «Учет основных средств», утвержденного приказом Минфина от 30 марта 2001 г. № 26н. Также маркетинговое исследование может производиться перед приобретением сырья и материалов.

В данном случае также стоимость маркетингового исследования будет включена в их первоначальную стоимость, что следует из пункта 6 ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов», утвержденного приказом Минфина от 9 июня 2001 г. № 44н. От момента проведения маркетингового исследования до момента приобретения имущества затраты на маркетинг учитываются на счете 97 «Расходы будущих периодов». Данные затраты увеличивают первоначальную стоимость в момент приобретения данного вида имущества.

Также при наличии собственного отдела маркетинга организация может самостоятельно изучать конъюнктуру рынка и проводить собственные маркетинговые исследования, тогда затраты на маркетинг должны списываться на счет 26 «Общехозяйственные расходы».

При признании расходов маркетинговому исследованию рынка в качестве коммерческих или управленческих расходов в составе расходов по обычным видам деятельности (пп. 5 и 7 Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99, утвержденного приказом Минфина России от 06.05.1999 N 33н) следует отталкиваться из допущения временной определенности фактов хозяйственной деятельности [4].

Это значит, что факты хозяйственной деятельности организации относятся к тому отчетному периоду, в котором они произошли, независимо от фактического времени поступления или выплаты денежных средств, связанных с этими фактами. Они отражаются в учетных записях и включаются в бухгалтерскую отчетность тех периодов, в которых они были реально осуществлены (п. 18 ПБУ 10/99).

Имеет большое значение то, как будут учтены маркетинговые расходы по отношению к налогу на прибыль. Во время выездных проверок у налого-

вых органом может возникнуть много нареканий и вопросов по поводу правильности отнесения затрат на маркетинговые исследования к расходам, уменьшающим налогооблагаемую базу. Если данная сумма будет слишком большой, а также не будет надлежащего экономического обоснования и документального подтверждения, то налоговые органы посчитают неправомерным отнесение данного факта хозяйственной деятельности к расходу по налогу на прибыль.

Для того чтобы расход был признан налоговыми органами согласно ст. 252 Налогового кодекса Российской Федерации, необходимо, чтобы данные расходы были экономически оправданными, подтвержденные документами (оформленными в соответствии с законодательством РФ), произведены с целью получения дохода. Если перечисленные условия будут выполнены, то в этом случае маркетинговые исследования можно отнести к расходам по налогу на прибыль.

Литература

1. *Немцева Ю.В., Тележенкова М.Д.* Анализ методов ценообразования // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 321-328.

2. *Семенова А.Н.* Взаимодействие бухгалтерского и налогового учета // Актуальные проблемы российской экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2013. С. 306-312.

3. *Таныгина А.А.* Ценообразование на основе концепции маржинального учета // Практический маркетинг: Мат. III студенческой международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 59-62.

4. *Терехина Д.В.* Реклама как эффективный инструмент практического маркетинга // Практический маркетинг: Мат. III студенческой международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 291-295.

Барабанщикова А.А.
бакалавр
38.03.02 «Менеджмент»
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Пророков А.Н**., к.э.н., доцент

Инновационная деятельность малого предпринимательства

В статье рассматриваются вопросы, связанные с особенностями деятельности малого бизнеса в инновационной сфере как составной части маркетинга. Анализируются достоинства и недостатки разработки и внедрения инновационных продуктов малыми и крупными предприятиями. Определяются направления обеспечения на государственном уровне благоприятных для инновационной деятельности условий.

Ключевые слова: маркетинг, инновация, малое предпринимательство, венчурная фирма.

Любая предпринимательская деятельность состоит из четырех основных элементов, так называемых 4M – management (менеджмент), marketing (маркетинг), manufacturing (производство) и money (финансы).

Прежде, чем выходить на рынок, предприниматель должен изучить соотношение спроса и предложения, выбрать объект предпринимательства (товар), на который имеется спрос, донести информацию о данном товаре до потребителя, обеспечив тем самым его сбыт. Все вышеперечисленное и входит в состав маркетинга.

Маркетинг – деятельность по изучению рынка, разработке, продвижению и сбыту продукции для удовлетворения потребителя и достижению целей фирмы [1, С. 3].

Важным элементом выбираемого объекта предпринимательства является его полезность (способность удовлетворения потребностей), которая определяется качеством продукта, его соответствия современным запросам покупателя.

По мере развития технологических возможностей человечества увеличиваются и требования потребителей к функциональным характеристикам

продукции. Расширение ассортимента предлагаемых товаров и рост числа продавцов определяет ужесточение условий конкуренции. Наиболее успешными являются предприниматели, предлагающие нечто новое, усовершенствованное, удобное в использовании и потреблении. Именно это и обуславливает необходимость для предпринимателей проведения активной инновационной деятельности.

В течение длительно периода укрупнение производства, особенно промышленного, рассматривалось как сугубо положительное явление, обеспечивающее снижение издержек производства на единицу продукции и рост его эффективности. Однако, технические усовершенствования, внедрение новых технологий, развитие кооперации привело к тому, что все чаще выявлялось расхождение этого мнения с практикой.

Многочисленные исследования показали очевидное преимущество относительно небольших предприятий, которых отличает необходимая в современном мире гибкость и способность быстро реагировать на изменение рынка.

Большое количество принципиальных новшеств было разработано и выведено на рынок отдельными новаторами или созданными ими малыми предприятиями. Среди них такие известные, ставшие сейчас обыденными продукты и услуги, как застежка «молния», катализационный крекинг нефти, сборный железобетон, экспресс-почта, персональный компьютер и многое другое.

Обществу для устойчивого и динамичного развития необходимо сочетание маркетингового (эволюционного) и изобретательского (революционного) направлений. Как оказалось, в крупных фирмах как правило применяется маркетинговый вариант, однако они часто проигрывают в реальной «инновационности».

Чтобы избежать негативных последствий возможных ошибок, крупные фирмы пользуются сочетанием нескольких направлений развития. Во-первых, за основу своей деятельности принимают гарантированную стабиль-

ность с опорой на маркетинговое направление. Для этого выделяют значительные средства на улучшение продукта, максимально возможное использование потенциала, заложенного в его идее. Во-вторых, внимательно следят за появлением инноваций в соответствующих сферах развития. Честь разработки, а также часто и практической апробации новой идеи предоставляется физическим лицам и малым инновационным предприятиям.

Кроме того, выяснилась, что эффективность исследований и разработок, проводимых крупными организациями, оказалась ниже, чем в малых и средних фирмах при более высоких удельных затратах.

Важное место среди субъектов инновационной деятельности занимают малые предприятия, которые обладают определенными возможностями по части коммерциализации результатов научной и научно-технической деятельности.

Малые предприятия (внедренческие фирмы) идут на большой риск, участвуя в инновационном процессе путем продвижения на рынок перспективных изобретений, разработанных отдельными изобретателями, а также производя небольшими партиями отдельные изделия, являющиеся в себе охраняемые объекты промышленной собственности.

Такие предприятия, называемые «венчурными», создаются для доведения до промышленной реализации наиболее «рисковых» инноваций. Они могут создаваться на определенное время для выполнения проектов с неопределенным результатом.

В последние годы усилился интерес к нетехническим видам инноваций, к таким, например, как организационные и маркетинговые, и их вкладу в повышение эффективности экономики. Роль нетехнических инноваций наиболее заметна в секторе услуг, который теперь обеспечивает более 70% ВВП в странах ОЭСР [2, С. 61]. При этом инновации в секторе услуг принимают иные формы, чем в производственном секторе, а возможности по апробации таких инноваций в указанном секторе выше у небольших предприятий.

В условиях пассивности крупного российского бизнеса в инновационной сфере повышается роль государства, которая должна заключаться, прежде всего, в создании соответствующего «инновационного климата», совершенствовании правовых основ финансовой поддержки и льготного налогообложения, формировании институциональной инфраструктуры, содействии в создании «историй успеха» отдельных инновационных проектов от стадии start-up до успешного коммерческого внедрения.

Литература

1. *Пророков А.Н., Чистоходова Л.И.* Справочник предпринимателя: учебное пособие. М.: ИИУ МГОУ, 2014. 170 с.

2. *Пророков А.Н.* Инновационная конкурентность в условиях глобализации // Актуальные вопросы теории и практики экономики, управления и психологии: Мат. международной (заочной) научно-практической конференции. М.: ООО «Медиа-Студия», 2015. С. 59-63

3. *Васяев А.П., Жуков С.А.* Предприятия малого бизнеса: современное состояние и проблемы // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 519-523.

Болокан Д.И.
бакалавр
38.04.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Маркетинг в ресторанном бизнесе

В статье рассмотрен рынок ресторанных услуг как один из наиболее молодых способов ведения предпринимательской деятельности. Также в статье затрагивается вопрос необходимости маркетинговых исследований и применения конкретных маркетинговых приемов на практике для достижения лидерства на рынке.

Ключевые слова: Рынок ресторанных услуг; конкурентная борьба; маркетинговые исследования; маркетинговые приемы; партизанская реклама; кросс-маркетинг.

На сегодняшний день рынок ресторанных услуг вышел на новый уровень, когда посещение ресторанов перестало быть особенным и перешло в обычную повседневность. Главной чертой российского рынка ресторанных услуг является разная степень культуры населения в отношении посещения ресторана.

Для того чтобы добиться лидерства на рынке маркетингом необходимо управлять, то есть осуществлять воздействие на рынок, для продвижения своих товаров. Таким образом, проблема управления маркетингом не является внутренней проблемой предприятия, от того насколько эффективным будет управление, будет зависеть, насколько предприятие входит в рамки требований рынка [2].

Практической значимостью обладает применение определенных рекламных способов, ориентированных на вовлечение покупателей в ресторане:

1. Дегустация блюд. Дегустация ведется согласно предлогу внедрения новейшей страницы блюд в рацион. Предложение образцов новейших либо специализированных блюд считается прекрасным методом развития интереса потребителей. О периоде выполнения дегустации ресторан информирует посетителей заранее. Участникам дегустации дают опросные анкеты. Блюда,

возымевшие значительную оценку согласно итогам выборочного опроса, включают в рацион.

2. Демонстрация. Ведется в тех вариантах, когда в рацион включатся один-два новейших блюда. Предварительно разрабатываются пригласительные билеты с предписанием предлагаемого рациона, развлекательные проекты и цены.

3. Успешное время. С целью привлечения посетителей в ресторане во время, когда загрузка зала считается наименьшей, используют рекламный метод «успешное время». В данном периоде посетителям дают особый рацион со скидками на единичные блюда, либо заказавшему 1-2 кружки пива последующую дают безвозмездно.

4. Клубные карты. С целью привлечения стабильных покупателей и стимулирования постоянного посещения ресторана, бара многочисленные компании дают посетителям получить серебряные, золотые и прочие клубные карты, предоставляющие разнообразные достоинства. Владельцу клубной карты предоставляется дисконт на сделанную заявку в конкретное время и время деятельности ресторана; в утреннее время – безвозмездную чашку кофе; во время игры в бильярд – бокал вина или освежающего напитка.

Ресторанное предпринимательство – достаточно доходное дело, и, хотя рынок общественного питания у нас в стране еще далек от насыщения, конкурентная борьба в данной области весьма возвышенна. В подобных условиях хорошие итоги в продвижении заведения возможно достигнуть используя способы партизанского маркетинга. Партизанский маркетинг применяет наиболее разнообразные легкодоступные ресурсы, какие дешевле или в целом безвозмездны, с целью достижения целенаправленный аудитории. В том числе и наикрупнейшие мировые компании, располагающие большими бюджетами, все без исключения больше начали обращаться в собственных рекламных компаниях непосредственно к партизанскому маркетингу [1].

Условно методы несогласованной рекламы разделяются на 2 категории: интернет и оффлайн. Онлайн способы несогласованной рекламы подразумевают разнообразные виды распространения данных о заведении в Сети

интернет, а кроме того применение общественных сетей с целью контакта с собственными покупателями и потенциальными покупателями:

1. Веб-сайт ресторана. Сайт ресторана обязан включать не простые данные о здании, главный акцент следует сделать на данных о рационе ресторана и фирменных блюдах. Весьма хорошо, если на сайте станут презентовать не простые фото заведения, а видеоматериалы, позволяющие потенциальным клиентами предварительно показать удобство присутствия в ресторане.

2. Социальные сети. Благодаря присутствию в социальных сетях, Вы имеете возможность держать контакт с постоянными и будущими клиентами. С помощью такого подхода можно в любое время оповещать о проведении различных мероприятий в ресторане, также можно вести различные опросы потребителей.

3. Интерактивные карты. Для продвижения ресторана эффективным может быть использование интерактивных карт от компаний Google и Яндекс.

4. Кросс-маркетинг. Широкое применение у нас в стране не получил. Кросс-маркетинг представляет собой проведение совместных маркетинговых мероприятий с несколькими фирмами или компаниями. Например, ресторан предлагает автосалону, провести акцию: каждый покупатель автомобиля получает купон на бесплатное посещение ресторана на двоих. Владельцу иномарки будет приятно отпраздновать это событие в ресторане. Автосалону – выгода – клиент получает бесплатный подарок, ресторан получает будущего потенциального посетителя. В кросс-маркетинге очень важно правильно выбрать партнера по акции, который имеет схожую целевую аудиторию, как и инициатор такой акции – в нашем примере покупатель иномарки попадает в целевую аудиторию ресторана.

Таким образом, для достижения лидерства на рынке ресторанных услуг, необходимо провести маркетинговые исследования в данной сфере и использовать маркетинговые приемы для привлечения клиентов в ресторан.

Литература

1. *Березин И.С.* Маркетинговые исследования рынков. М.: РДЛ, 2017. 416 с.
2. *Якушина Т.В.* Значение и роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий // Инновационная наука. 2016. №10-1. С. 180–198.

Верулашвили П.П.
бакалавр
38.03.01 «Экономика»
Московский экономический институт
г. Москва

Сравнение методов ценообразования, применяемых в условиях абсорбционного и маржинального учета

В статье рассматриваются особенности ценообразования, используемые в условиях применения двух систем учета затрат и калькулирования себестоимости продукции – абсорбционного и маржинального учета.

Ключевые слова: цена, ценообразование, абсорбционный учет, маржинальный учет.

В условиях растущего рынка или изменяющейся внешней среды менеджеры компаний, производящих широкий ассортимент продукции или осуществляющих различные виды деятельности, нередко вынуждены принимать решения о цене и объеме на основе неполной, неточной или даже избыточной информации.

При назначении отпускных цен широко распространена практика использования затрат на единицу продукции, рассчитанных с помощью принципов абсорбционного учета.

Информация о фактических полных затратах единицы продукции наиболее доступна, но далеко не всегда объективна и корректна для решения такого рода задач [1].

При ценообразовании на основе абсорбционного учета маржа (разница между ценой и себестоимостью), добавляется к полным затратам единицы продукции, фактически зависящим от объема выпуска, и вместе они составляют цену реализации [2]. При этом величина указанной маржи в лучшем случае отражает требующийся доход на вложенный в производство капитал, а в худшем – ничего кроме субъективной оценки, «общего впечатления» или неправильно понятой традиции.

Абсорбционный учет не показывает, как взаимосвязаны величины объемов деятельности и итоговой прибыли предприятия.

Ниже представлены наиболее существенные недостатки ценообразования на основе данных абсорбционного учета [4].

1. Полные затраты включают в себя и постоянные накладные, следовательно, анализ прогнозируемых затрат на единицу может оказаться ошибочным.

2. Принцип распределения накладных между отдельными видами продукции может не иметь смысла, особенно если распределение происходит на основе общей искусственно выбранной базы (например, трудо-часов), в то время как реальный их объем зависит от совершенно иных факторов.

3. Затраты упущенных возможностей полностью игнорируются, поэтому проблема измерения полных затрат производства одного продукта вместо другого или использования одного материала вместо другого просто не рассматривается.

4. Могут быть упущены краткосрочные возможности, т.к. контракты, покрывающие лишь переменные (приростные), а не полные затраты, будут отвергнуты.

5. Полностью игнорируются условия спроса, и цена продукции, определенная на основе себестоимости, может быть слишком сильно завышена или занижена.

6. Покрытие накладных затрат как доли от прямых может многократно увеличить ошибки, полученные при оценке последних.

Далее рассмотрим порядок определения цены на основе маржинального учета.

Обеспечивая необходимую для принятия решений информацию, маржинальный учет придерживается других по сравнению с абсорбционным, принципов.

Маржинальный учет относит на себестоимость единицы продукции только переменные производственные затраты [3].

Постоянные учитываются как затраты периода, что означает, что они рассматриваются в качестве расходов по всем видам деятельности за период или убытков, понесенных за период, а не относятся на себестоимость произведенной продукции конкретного вида.

Практика показывает, что во внутренней финансовой отчетности, наряду с тем, что переменные производственные затраты относятся на продукцию, прочие накладные, тем не менее, относятся на расходы (убытки) периода.

Основное отличие ценообразования в системе маржинального учета состоит в следующем.

Цена продукции, рассчитанная по методу маржинального учета, определяется на уровне достаточном для покрытия всех переменных затрат.

При ценообразовании на себестоимость единицы продукции относятся все переменные затраты, не только производственные, но и сбытовые. Контрибуция должна покрывать хотя бы часть постоянных затрат. Можно сказать, что такой подход демонстрирует скорее решение об объеме выпуска, а не об установлении цены как таковой, поскольку величина цены в более длительном периоде по определению должна быть достаточной для покрытия всех (полных) затрат предприятия.

Ценообразование методом маржинального учета осуществляется с помощью специально разрабатываемых в организации форм учета переменных затрат. Эти формы предназначены для текущего учета следующих основных параметров деятельности [5]:

1. Цена за единицу продукции
2. Маржинальные (переменные) затраты на единицу продукции
3. Величина контрибуции на единицу продукции
4. Прогноз количества проданных изделий
5. Прогноз величины контрибуции от всего объема продаж
6. Постоянные затраты периода
7. Прибыль

В результате использования такой последовательности процедура ценообразования в рамках маржинального учета разбивается на одновременное решение двух проблем: проблемы цены и проблемы объема реализации; и в итоге они решаются комплексно.

Литература

1. *Горлов В.В.* Методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции // Международный технико-экономический журнал. 2017. № 1. С. 25-32.

2. *Ермилина Д.А.* Ключевые проблемы российской экономики // Проблемы рыночной экономики. 2018. № 2. С. 5-10.

3. *Немцева Ю.В., Тележенкова М.Д.* Анализ методов ценообразования // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 321-328.

4. *Соклакова И.В., Бор В.Н.* Особенности управления организацией в условиях кризиса // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 641-647.

Волкоморова Д.А.
магистрант
08.04.01 Строительство, инновационные технологии в технической
эксплуатации зданий и городских инженерных систем
Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова
г. Ижевск
Научный руководитель: **Пушкарев А.Э.,** д.т.н., профессор

Роль маркетинга в технико-экономическом проектировании экологически чистых источников энергии

В статье представлен обзор низкопотенциальных источников тепла, которые могут послужить альтернативой невозобновляемым источникам энергии. Маркетинг в технико-экономическом проектировании тепловых насосов позволяет найти различные варианты решения проблемы и предложить наиболее эффективные.

Ключевые слова: тепловой насос, энергосбережение, низкопотенциальные источники энергии, система сточных вод, теплообменник.

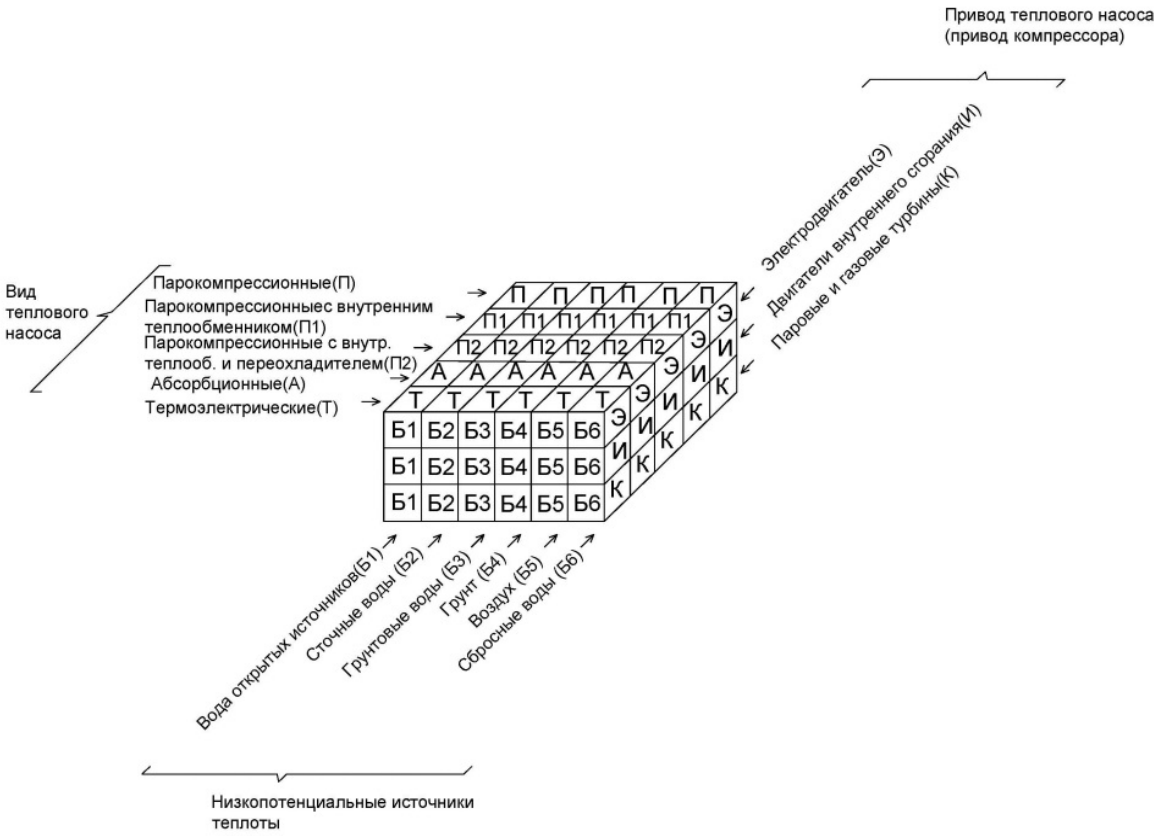
Одним из экологически чистого источника энергии является тепловой насос. Однако его дорогая стоимость и долгая окупаемость не дают широкого применения в России.

Рассмотрим тепловой насос с точки зрения морфологического подхода, т.е. методом логической организации идей при проектировании [1]. На рис. представлена морфологическая матрица теплового насоса. Входами в матрицу являются: вид теплового насоса, низкопотенциальные источники теплоты, привод тепловых насосов (привод компрессора).

Рассмотрим несколько вариантов, которые получили с помощью матрицы.

П1Б5Э − тепловой насос, в котором используется теплота испарения и конденсации хладагента. В качестве привода компрессора применяется электродвигатель. Эффективность такого насоса оценивается по соотношению потребленной электроэнергии и полученной теплоты [2]. Коэффициент, который характеризует эффективность работы насоса, называется коэффициен-

том преобразования электроэнергии $\mu_э$ (COP). Должно выполняться условие $\mu_э>1$, если $\mu_э=1$, то теплота, которая вырабатывается тепловым насосом, становится равной теплоте, полученной при использовании электроэнергии на обогрев. При таком случае нет смысла использования теплового насоса. Этот вид насосов может передавать тепло как жидкой, так и газообразной среде. Например, на нагрев воды для нужд отопления и для подогрева приточного воздуха. В качестве низкопотенциального источника тепла выступает тепло поверхностных слоев грунта. Существует несколько способов укладки теплообменника для извлечения тепла: горизонтальный и вертикальный. Второй способ целесообразен, когда есть ограничения по площади.



Морфологическая матрица теплового насоса

П1Б1К − тепловой насос, в котором в качестве привода компрессора используются газовые и паровые турбины. Коэффициент удельных затрат первичной энергии на производство теплоты (ПЭ) характеризуется отноше-

нием энергии топлива, использованного для выработки теплоты к количеству полученной теплоты. Чем больше ПЭ, тем система теплоснабжения менее эффективна. Для водогрейных котлов ПЭ не менее 1,2; ПЭ для тепловых с приводом-электродвигаетлем примерно равен 3/μ; если в качестве привода используется дизель, то ПЭ в этом случае примерно равен 2,6/μ. Исходя из значений ПЭ можно сделать вывод, что применение дизеля выгодней, чем электродвигателя. Источником низкопотенциального тепла являются воды открытых водоемов (море, река, озеро). Этот вариант имеет несколько плюсов: температура воды в водоеме зимой всегда положительна и относительно низкие капитальные затраты.

П2Б2К − тепловой насос с промежуточным теплообменником, привод компрессора газовые и паровые турбины. В тепловом насосе между конденсатором и дросселем происходят потери давления из-за трения в соединительных трубопроводах, это приводит к тому, что на вход в дроссель поступает парожидкостная смесь, что в свою очередь ведет к снижению эффективности его работы. Чтобы этого избежать устанавливают дополнительный теплообменник, в котором горячий "хладагент" после конденсатора нагревает холодный "хладагент" после испарителя. Низкопотенциальным источником энергии П2Б2К являются сточные воды. Их температура положительна, повсеместно доступна и имеет высокие значения. К недостаткам относятся сезонные и суточные колебания температуры и расхода. Также, следует учитывать различие теплофизических параметров стоков до и после очистки. На станциях водоочистки, в аэротенках с помощью активного ила происходит биохимическое окисление загрязняющих органических веществ. Активный ил – это хлопья коричнево-бурого цвета, состоящие в основном из бактериальных клеток. Минимально допустимая температура для жизнедеятельности микроорганизмов 16-23°, что в свою очередь ограничивает место отбора низкопотенциального тепла: до водоочистных сооружений или после.

П3Б3К − тепловой насос с промежуточным теплообменником и переохладителем, привод компрессора – электрический. Установка переохлади-

теля после конденсатора дает возможность сместить точку 3 в зону более низкой температуры жидкости 3а, тем самым получить большую удельную холодопроизводительность. Чем меньше разница температур теплоносителя между испарителем и конденсатором, тем наиболее высок коэффициент преобразования теплоты – отношения теплоты, переданной горячему теплоносителю к работе, затраченной на сжатие. Низкопотенциальный источник этого вида теплового насоса – грунтовые воды. Для того чтобы избежать переохлаждения источника теплоты, сброс отработанной воды должен быть на удаленном расстоянии от места забора.

Окончательный выбор варианта исполнения теплового насоса в системе сточных вод будет зависеть, прежде всего, от энергетического рынка страны применения [3]. Так как в странах, где более доступным топливом является газ, быстрее развиваются тепловые насосы с приводом от газового двигателя.

Литература

1. *Трубаев П.А., Гришко Б.М.* Тепловые насосы: Учеб. пособие. Белгород: БГТУ им.Шухова, 2009. 142 с.

2. *Хилл П.* Наука и искусство проектирования. Методы проектирова-ния, научное обоснование решений. М.: Мир, 1973. 263 с.

3. *Грахов В.П., Мохначев С.А., Егорова В.Г.* Эффективность энергосберегающих мероприятий в жилищном строительстве // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2. С. 273.

Горбунов П.В.
бакалавр
38.03.01 «Экономика»
Московский экономический институт
г. Москва

Маркетинговая стратегия и маркетинговый бюджет

В статье рассматриваются основы разработки маркетинговой стратегии, а также понятие маркетингового бюджета и бюджетирования маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, бюджет, рынок.

Эффективный маркетинг рыночных операторов зависит от позиционирования самого хозяйствующего субъекта и его продукции. Позиционирование в маркетинге – это связь между товаром и его характеристиками или другими позиционирующими факторами. Правильное позиционирование является предпосылкой для разработки продуктивного маркетингового комплекса и организации эффективного товародвижения. Особое место в этой системе занимает реклама. Применяют ее для формирования долговременного образа рыночного субъекта (престижная реклама), долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии, для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама) [1].

Маркетинговая стратегия каждого хозяйствующего субъекта должна обязательно учитывать рекламное воздействие. С помощью рекламы устанавливается контакт с уже имеющимися или потенциальными покупателями, цель которого – создать благоприятное представление о товарах и услугах и сформировать благоприятный имидж самого рыночного оператора. Товары и бренды, продаваемые субъектом, во многих случаях обладают имиджем, отличающимся от имиджа других производителей, и его наращивание может усилить эффект маркетинговых коммуникаций. Постоянная борьба операто-

ров за рыночное преимущество и имидж подтверждает их готовность идти навстречу клиенту и стремление к постоянному совершенствованию. Позитивный имидж дает субъекту двойное преимущество: воздействует на потенциальных клиентов и мотивирует активное участие сотрудников в деятельности самого субъекта. Успех субъекта в конкурентной борьбе во многом зависит от уровня конкурентоспособности его кадрового состава, который формируется и поддерживается системой маркетинга персонала. Под маркетингом персонала понимается вид управленческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей производителя и потребителя в процессе их трудовых отношений при эквивалентном стоимостном обмене. Говоря о маркетинге персонала, следует рассматривать каждое рабочее место, как специфический рыночный продукт, который позволяет поддерживать конкурентоспособность субъекта через коммуникации в сегментах рынка и методы маркетинговых исследований Маркетинговые стратегии хозяйствующего субъекта разрабатываются и реализуются в соответствии с его генеральной целью и, как правило, определяют среднесрочную и долгосрочную перспективу исходя из текущей маркетинговой ситуации, возможностей и рисков. Процесс маркетингового управления субъекта должен обеспечиваться соответствующим бюджетом, формируемым из доходов от маркетинговой деятельности, в форме выручки от продажи, и расходов, которые могут иметь различную структуру.

Необходимо подчеркнуть, что маркетинговый бюджет разрабатывается для хозяйствующего субъекта или его структурных подразделений как для самостоятельных структур. При этом прибыль от маркетинговой деятельности должна может быть выделена из общей прибыли субъекта [2].

Маркетинговый бюджет может быть определен по следующей формуле:

$$P = SW – [S(O + A) + E + F + D] \quad (1),$$

где P – прибыль; W – объем продаж; F – цена по прейскуранту; O – комиссионные и пр.; A – затраты на производство; E – постоянные затраты; F – затраты на рекламу и др.; D – затраты на продвижение товара и сбыта.

Бюджетирование маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта позволяет более успешно решать следующие задачи [3]:

- организовывать финансирование от возможностей – этот метод применяется субъектами, ориентированными на маркетинговую деятельность;

- обеспечивать фиксированный процент через определенные отчисления от предыдущего или предполагаемого объема сбыта;

- обеспечивать оптимальные маркетинговые расходы;

- организовать учет издержек при достижении конкретных целей в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга [4].

В условиях обострения конкурентной борьбы, маркетинговая деятельность субъектов, направленная на повышение их конкурентоспособности, должна базироваться на многофункциональном процессе управления, ориентированном на формирование и удовлетворение спроса на продукцию и услуги и получение запланированной прибыли [5].

Литература

1. *Немцева Ю.В., Тележенкова М.Д.* Анализ методов ценообразования // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 321-328.

2. *Семенова А.Н.* Взаимодействие бухгалтерского и налогового учета // Актуальные проблемы российской экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2013. С. 306-312.

3. *Соклакова И.В., Бор В.Н.* Особенности управления организацией в условиях кризиса // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 641-647.

4. *Тараканова Н.В., Семенова А.Н., Данина И.Н., Чесалин Д.С.* Стратегический и оперативный контроллинг // Экономика образования. 2018. № 5 (108). С.45

Гуреева М.С.
бакалавр
38.04.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Проблемы налогообложения юридических лиц

Сегодня стабильная система налогообложения – это один из наиболее важных механизмов, влияющих на функционирование всего государства. Это особенно актуально для России, так как в нашей стране налоги создают более 80 % государственного бюджета, из средств которого исполняется управление страной.

Ключевые слова: налогообложение, юридические лица, налоги, налоговый контроль.

Перед каждым государством всегда стоит двойственная задача: с одной стороны, необходимо увеличить поступление налогов в консолидированный бюджет, а с другой – способствовать благоприятному налоговому климату в стране, снизив для этого налоговое бремя.

В своем послании Федеральному собранию Президент России Владимир Путин сказал: "Предлагаю в течение следующего года детально и всесторонне рассмотреть предложения по настройке налоговой системы". По его мнению, настройку нужно делать с привлечением российских деловых объединений. Также Президент отметил, что в 2017 году будет необходимо подготовить и затем принять все, соответствующие настройке налоговой системы, поправки в Налоговый кодекс, а уже с 2019 года – ввести их в действие, таким образом, зафиксировав "новые стабильные правила для бизнеса на долгосрочный период". По словам Президента, у российского общества растет запрос "на расширение экономических свобод" и на "устойчивые, предсказуемые правила ведения бизнеса, включая налоговую систему". В своем послании В.В. Путин также напомнил Федеральному собранию о моратории на изменения российской системы налогообложения, решение о котором принято в 2014 году. По его мнению, сохранение моратория в обстоятельствах ухудшения экономической ситуации в стране позитивно сказалось на деятельности российских предприятий. "Вместе с тем мы должны так ориентировать нашу налоговую систему, чтобы она рабо-

тала на главную цель – стимулирование деловой активности, на рост экономики и инвестиций, создавала конкурентные условия для развития наших предприятий. Нужно упорядочить существующие фискальные льготы, сделать их более адресными, отказаться от неэффективных инструментов", – сказал в своем выступлении Президент, тем самым, обозначив новые ориентиры для создания в стране благоприятного налогового климата.

Налогообложение играет фискальную и распределительную роль в государстве, поэтому необходимо непрерывно реализовывать комплекс многосторонних мер, обращенных на устранение недочетов и совершенствование функционирующей системы налогообложения.

Актуальность исследования состоит в том, чтобы найти проблемы налогообложения юридических лиц, а также предложить пути их решения, которые могли бы способствовать совершенствованию налогообложения в России и российской налоговой системы в целом.

Целью исследования является изучение теоретических аспектов налогообложения и перспектив реформирования налогообложения юридических лиц в России.

Налогообложение юридических лиц влияет на их деятельность путем стимулирования и угнетения при установлении и изменении налоговой системы государства, определении величины налоговых ставок, предоставлении налоговых льгот. Налоговые платежи юридических лиц – это основные средства пополнения бюджетов всех уровней. Поэтому формирование "правильного" налогообложения юридических лиц является основополагающей задачей государства.

Сегодня налогообложение в Российской Федерации имеет ряд значительных недостатков, которые создают ряд проблем, основными из которых являются:

1) нестабильность налогообложения в целом, в связи с неустойчивостью и несовершенством налогового законодательства в части регулирования как установления, так и взимания налогов;

2) закрепление за субъектами Российской Федерации и муниципальными образованиями налогов, которые не имеют фискального значения для их региональных или местных бюджетов;

3) ограничение перечня налогов и сборов на местном уровне;

4) чрезмерная доля косвенных налогов (НДС, акцизы);

5) неравномерность распределения налогов между налогоплательщиками.

В результате анализа отмечен рост налоговых начислений в целом по России, наибольший – по начислениям НДС, налога на прибыль организаций, акцизам и НДПИ.

Негативной тенденцией является выявленный рост задолженности по налогам – НДС, акцизы, НДПИ. По этим же налогам отношение сумм задолженностей к величине налоговых начислений достаточно высоко.

Для решения проблем налогообложения юридических лиц предложено:

1) усиление налогового контроля над операциями юридических лиц;

2) обеспечение стабильности налоговой системы путем постепенного проведения налоговых реформ;

3) увеличение доли отчислений от региональных и местных налогов, а также расширение их списка;

4) предоставление органам местного самоуправления реальной возможности самостоятельно регулировать местное налогообложение, формирования доходов местного бюджета, а также передать функции по администрированию данных видов налогов.

Реализация этих предложений даст положительный эффект, позволив снизить налоговое бремя на налогоплательщиков, избавит их от необходимости сокрытия доходов и ухода от уплаты налогов, в первую очередь косвенных, и создаст условия для поддержания стабильных темпов роста российской экономики, улучшения предпринимательского климата и развития производства.

Литература

1. *Горлов В.В., Сурат И.Л.* Управление службой бухгалтерского учета в организации. М.: Дашков и К, 2018. 171 с.

2. *Терешин А.В.* Налоговый климат и развитие экономики // ЭКО. 2015. №8. С. 8-10.

3. *Немцева Ю.В., Тележенкова М.Д.* Анализ методов ценообразования // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 321-328.

Гюмюшлю А.И.
бакалавр
38.03.01 «Экономика»
Московский экономический институт
г. Москва

Применение трансфертного ценообразования

В статье рассматривается трансфертное ценообразование как альтернативный метод, используемый при принятии управленческого решения о самостоятельном производстве продуктов или услуг или их приобретения извне.

Ключевые слова: цена, ценообразование, трансфертная цена, подразделение, затраты.

Известно, что трансфертные цены широко используются для обслуживания внутрифирменного оборота. Их применение облегчает задачу оценки доходов и затрат центров ответственности, участвующих во взаимных поставках.

Большое значение при сведении частных бюджетов центров ответственности в единый формат операционного бюджета имеет система внутрифирменного трансфертного ценообразования. Трансфертная цена – это внутренняя цена, по которой одно подразделение предприятия передает другому продукцию или услуги. На практике они обеспечивают основу для оценки доходов и затрат центров ответственности, вовлеченных во взаимные поставки.

Трансфертные цены должны устанавливаться так, чтобы для каждого из центров можно было определить не только реальное значение расходов, но и прибыли, что в дальнейшем позволит сформировать развернутую информационную систему объективной оценки эффективности и выявления «узких мест» в деятельности предприятия. Таким образом, трансфертное ценообразование представляет собой основу для методов измерения, оценки, контроля и стимулирования деятельности центров ответственности.

Независимо от варианта расчета трансфертной цены во внимание должны приниматься, прежде всего, следующие принципы [1]:

Трансфертная цена должна отражать, а не ломать, «естественную» экономику деятельности (например, структуру затрат, рентабельность);

Трансфертная цена должна поддерживать автономность центров ответственности (децентрализованное управление внутри предприятия);

Трансфертная цена должна быть побудительным мотивом к контролю затрат и обеспечивать гибкость в качестве финансового инструмента управления.

Мотивация менеджеров подразделений к принятию обоснованных решений, передаче необходимой информации, поддерживающей эти решения;

прибыль подразделения становится разумной и рациональной формой оценки результатов их деятельности, центр ответственности реально может использовать определенную часть генерированной прибыли на инвестиции, увеличение фондов оплаты труда и других форм вознаграждения по результатам деятельности;

обеспечение определенной, в том числе финансовой, автономии подразделений;

Необходимо различать промежуточный и конечный продукт: последний продается за пределы компании. Трансфертная цена применима только к промежуточному продукту, она формирует соответственно затраты покупающего и выручку продающего подразделения.

Существуют три метода определения внутренних цен [2]:

1. На рыночной основе.

2. На базе затрат.

3. Договорные.

В идеале трансфертная цена должна позволять менеджеру подразделения принять решение, оптимальное для организации в целом. Два специфичных критерия позволяют остановиться на правильном выборе метода: обеспечение соответствия целей и удовлетворение при ее достижении.

Трансфертные цены на базе рыночных работают хорошо, когда существует рынок для товара на промежуточных стадиях изготовления, все стороны имеют доступ к информации о рынке, и любое подразделение может

выходить на внешний рынок при отсутствии договоренности сторон. Там, где промежуточный рынок является рынком чистой конкуренции и внутренняя зависимость подразделений минимальна, полуфабрикаты или услуги обычно оцениваются по рыночным ценам.

При этом необходимо соблюдение следующих условий [3]:

(а) использование рыночной или договорной цены,

(б) право выбора для продавца и покупателя – на внешнем либо на внутреннем рынке (внутри предприятия),

(в) доступность процедуры решения споров через третейский арбитраж.

Внутрихозяйственный обмен считается предпочтительным, когда цены и качество продукции и услуг соответствуют рыночным. Филиал-покупатель видит свои выгоды в том, что уверен в качестве, поставщике и надежности доставки.

В большинстве случаев если существует конкурентный рынок промежуточных продуктов, текущая РЫНОЧНАЯ ЦЕНА (MARKET PRICE) является наиболее подходящей основой формирования трансфертных цен. В действительности же компании модифицируют рыночные цены для внутренних нужд, вычитая из нее дисконт (принимая в расчет экономию затрат на реализацию, инкассацию платежей, продвижение и т.п.). Это трансфертные цены обозначаются как "рыночная цена минус" ("market -price- minus").

Строго говоря, рыночная цена как таковая может использоваться в качестве трансфертной на промежуточный продукт, только если условия поставки, скидок, послесбытового обслуживания и пр. абсолютно идентичны.

Иногда рыночные цены промежуточных продуктов не существуют, либо не могут быть определены, либо неприменимы из-за уникальных условий осуществления поставок, размера партии, сроков выполнения заказа и пр. В этих условиях различные (указанные выше в рамках этой главы) версии подхода "затраты плюс прибыль" ("cost-plus-a-profit") используются как справедливый и надежный субститут рыночной цены, за основу трансфертных цен берут затраты.

Использование в качестве трансфертных цен полной себестоимости не может побуждать подразделение поставщика тщательнее контролировать свои затраты. Если внутренняя цена подсчитывается как сумма фактических затрат изготовителя и установленного процента рентабельности от них, то подразделение-поставщик может получить дополнительный доход на каждый доллар перерасхода. Многие компании используют нормативную или бюджетную себестоимость для стимулирования режима экономии [4].

Главным ограничением при данном методе является то, что поддерживаются частные интересы подразделений, а не компании в целом. Несмотря на это, затратная основа трансфертных цен широко распространена. Главная причина – ясность и удобство использования. Более того, полуфабрикаты обычно отличаются по качеству от сторонних аналогов. Поэтому цена «затраты плюс» рассматривается как «удовлетворительное» приближение к внешним рыночным ценам. Если нельзя использовать рыночную цену, то полная себестоимость плюс надбавка резонны в глазах участников, а переменные затраты на единицу являются естественным минимумом трансфертной цены для продавца.

Литература

1. *Горлов В.В.* Методы учета затрат и калькулирования себестоимости фармацевтической продукции // Международный бухгалтерский учет. 2013. № 1 (247). С. 22-30.

2. *Немцева Ю.В., Тележенкова М.Д.* Анализ методов ценообразования // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 321-328.

3. *Семенова А.Н., Зацаринная Е.И.* Особенности сметного нормирования и ценообразования в строительстве // Бухучет в строительных организациях. 2018. № 11. С. 60-65.

4. *Тренов Е.М., Соклакова И.В.* Трансформация экономических интересов и отношений собственности // Собственность и рынок. 2005. № 10. С. 48.

Камин С.А.
аспирант
ВНИИнефть им. академика А.П. Крылова
г. Москва

Маркетинг – основа коммерциализации инноваций и устойчивого роста

Маркетинг является отправной точкой инновационного процесса предприятий машиностроения, так как способствует усилению ключевых компетенций и стратегическому обоснованию действий инновационного предприятия, повышению эффективности и конкурентного преимущества на рынке за счет создания исключительной потребительской ценности инновационных товаров.

Ключевые слова*:* маркетинг, маркетинг инноваций, инновации, инновационная деятельность, коммерциализация, конкурентные преимущества, эффективность

Инновационная деятельность на машиностроительном предприятии – деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок, которая приводит не только к финансовому успеху предприятия, но к победе в конкурентной борьбе, однако только в том случае, когда соблюдены все условия появления на рынке нового вида товаров. Инновационные товары – это продукты, в отношении которых у производителя отсутствует опыт производства и неприменим инструментарий традиционного маркетинга.

Рынок товаров промышленного назначения резко отличается от рынков товаров широкого потребления, и обладает следующими характеристиками: на нем меньше покупателей – это несколько крупных покупателей; спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления. Снижение спроса на товары широкого потребления ведет к ослаблению спроса на все товары промышленного назначения, используемые в процессе их производства; спрос на товары промышленного назначения неэластичен, так как изменение цен не влечет за собой сильных колебаний общего спроса; спрос на товары промышленного назначения резко меняется и быстрее, чем на товары и услуги широкого потребления, а это вынуждает производителей ди-

версифицировать свою товарную номенклатуру в рамках цикла деловой активности, чтобы как-то сглаживать перепады; покупатели товаров промышленного назначения – профессионалы, которые всю свою рабочую жизнь учатся, как совершать закупки наиболее выгодным образом.

Следует отметить, что на промышленном, как и на потребительском рынке, предложение превышает спрос, т.е. идет борьба за каждого конкретного потребителя. В связи с этим важнейшими стратегическими задачами в современной рыночной среде каждого промышленного предприятия являются: достижение реального конкурентного преимущества за счет регулярного обновление номенклатуры выпускаемой продукции и разработка и внедрение новых товаров; получение долговременной прибыли, обеспечивающей непрерывность и развитие процесса производства; завоевание прочного положения на рынке посредством наиболее полного удовлетворения нужд и потребностей клиентов.

Совокупность указанных направлений выдвигает теорию маркетинга на одно из ведущих мест в области управления промышленным предприятием, инструменты и принципы которого должны выступать в качестве практической помощи при осуществлении инновационной деятельности предприятия. Понимание маркетинга как основы эффективной инновационной деятельности машиностроения трансформировалось в концепцию Национального Форума «Маркетинг и инновации в машиностроении» проведенного в г. Сочи в апреле 2018 г**.** Являясь отправной точкой инновационного процесса, маркетинг позволяет инновационным предприятиям получить стратегическое обоснование своих действий, т.е. выяснить и оценить перспективы своей инновационной деятельности на долгосрочный период.

Маркетинг инноваций – это маркетинговая деятельность по созданию и продвижению товаров, услуг, проектов и т.п., которые обладают существенно новыми свойствами, т.е. устойчивыми конкурентными преимуществами. Маркетинг инноваций основан на традиционных и общепринятых технологиях маркетинговой деятельности.

Современные специалисты в сфере экономики в более широком смысле рассматривают маркетинг– как философию бизнеса и социально-управленческий процесс, определяющие стратегию и тактику предприятия в условиях конкуренции. Как философия бизнеса промышленный маркетинг включает три основных компонента: маркетинговые действия должны начинаться и базироваться на изначальных потребностях клиента-организации; ориентация на клиента должна проходить через все функциональные подразделения предприятия, включая научно-исследовательскую сферу, инженерное дело, производство, финансы; удовлетворение потребностей клиента-организации должно рассматриваться как средство к достижению долгосрочных целей по повышению доходности предприятия-производителя товаров производственно-технического назначения.

Процесс маркетинга предприятия машиностроения начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей, поскольку продавец должен четко представлять себе своих основных клиентов, их размеры и возможности, а также тенденции предпочтений и нужд. При этом для промышленного покупателя важно, чтобы продукция всегда соответствовала заданной функции, и он мог быть уверен в надежности источника поступления этой продукции

Следует отметить, что при производстве технически сложной продукции производственно-технического назначения производитель ориентируется на конкретного конечного потребителя, так значительная часть продукции промышленного назначения реализуется напрямую непосредственно конечному потребителю. Предприятия-потребители продукции производственно-технического назначения осуществляют закупки ориентированные на следующие цели: для модернизация производства, строительство нового завода и др.; для модификация товара, изменение цены и др.; на поставку материалов для производства, не предполагающих изменений.

Располагая знаниями о процессе принятия решения по закупкам, производитель товаров промышленного назначения может рассчитать эффективный маркетинговый план, помочь потребителю сделать выбор и привлечь его на свою сторону. Моделирование поведения потребителей – один из основных методов маркетинговых исследований, который служит базой для разработки и использования моделей отклика рынка и моделей для выработки маркетинговой политики проникновения, развития и поведения на рынке. Маркетинговая деятельность по продвижению на рынок новой продукции заключается в представлении предприятия и его продукции потенциальному покупателю и требует использования таких каналов, как организация рекламы, экспонирование новшества на специализированных выставках, освоение нового рынка путем предоставления товара во временное или постоянное пользование предприятиям, которые могут рекомендовать его к распространению.

Следовательно, эффективность коммерциализации инноваций зависит от результативности маркетинговых исследований продвижения на рынок новых товаров и технологий.

Литература

1. *Милованова Н.В.* Роль маркетинга на рынке инноваций // Проблемы экономики и управления на современном этапе развития предприятий: Мат. межвуз. науч.-практ. экон. конф. студентов и аспирантов. Пенза, 2012. С. 108.

Камин С.А.
аспирант,
«Экономика и управление»
ВНИИнфть им. академика А. П. Крылова
г. Москва
Титова Н.А.
доцент, к.э.н.
Московский экономический институт
г. Москва

Внутренний маркетинг персонала как инструмент мотивации его к труду

Приведены результаты оценки модели и принципов управления персоналом, внутреннего маркетинга как инструмента эффективной организации управления мотивацией персонала.

Ключевые слова: внутренний маркетинг, управления персонала, мотивация, стимулы, взаимосвязь мотивации и стимулирования, методов стимулирования

В последние годы становится все более очевидным, что внутренний маркетинг – это один из современных и действенных методов менеджмента, показывающий достаточную высокую эффективность работы любой организации вне зависимости от ее размеров и сферы деятельности. Одной из главных задач внутреннего маркетинга является обеспечение эффективных взаимоотношений внутри организации, создание благоприятных условий для работы персонала. Концепция внутреннего маркетинга предполагает, что к персоналу нужно относиться как к клиентам, т.е. с концентрацией внимания на его интересах, а не только как к «инструменту» достижения целей организации и его руководства, который может быть заменен в любой момент времени. Основная идея внутреннего маркетинга персонала заключается в мотивировании своих сотрудников, т.е. в проведении мер по сохранению имеющегося персонала и, следовательно, повышению привлекательности организации в качестве места работы. Все это говорит о том, что мотивация и стимулирование являются неотъемлемой составляющей управленческой деятельности, которые позволяют в полной мере осуществлять индивидуальный

подход к персоналу и реализовывать личностный потенциал, как руководителя, так и всех остальных сотрудников для достижения текущих и стратегических целей организации. Актуальность проблематики не вызывает сомнений, так как современный уровень экономического развития, характеризующийся глобализацией экономики и проникновением информационных технологий во все сферы производства, сформировал новую парадигму управления, выделяющую человеческие ресурсы как ключевой элемент и ресурс эффективной организации.

Исходя из актуальности проблемы, цель нашего исследования – анализ и совершенствование системы мотивации и стимулирования персонала к труду как инструментов повышения качества производимой продукции. Для достижения поставленной цели нами была разработана концепция исследования целью, которой явилась оценка кадровой политики и системы мотивации персонала ПАО «Нижнекамскнефтехим» Татарстана.

Результаты исследования: ПАО «Нижнекамскнефтехим» – одна из крупнейших нефтехимических компаний Европы, занимает лидирующие позиции по производству синтетических каучуков и пластиков в РФ при этом является ее экспортером в 51 страну Европы, Америки, Юго-Восточной Азии. В ходе анализа результатов деятельности компании выявлен рост среднемесячной заработной платы в 1,88 раза на протяжении всего периода исследования, численность работников в динамике снизилось на 260 чел. и составила 16772 чел., что вызвано внутренними реорганизационными процессами – выделением из состава отдельных подразделений и образованием новых дочерних предприятий. При этом темпы роста производительности труда опережают темпы роста средней заработной платы (190,9>188,6), что свидетельствует о правильной системе стимулирования и мотивации персонала предприятия.

В ПАО "Нижнекамскнефтехим" трудятся работники более 300 профессий, из них мужчин – 10620 чел. а женщин 7016 чел. Из общего количества 97,9% работников трудятся на постоянной основе и 2,1% численность занятых

по срочному трудовому договору. Наибольшую долю в среднесписочной численности персонала занимают рабочие, которая в динамике снизился с 70,3% до 69,0%. Второе месте по удельному весу занимают специалисты, доля которых в динамике возросла и составила 16,0%. Тенденция роста удельного веса также выявлена и по категории «руководители», который составил 13,0%, а категории «служащие» – 2,0%. При этом абсолютная величина каждой категории среднесписочной численности персонала, за исключением «служащие» имеет тенденцию снижения. Наибольший удельный вес в структуре персонала занимает возрастная группа от 31-50 лет – 46,0%, 24,4% занимают работники возрастной группы от 51-60 лет, 2% занимают работники возрастной категории свыше 60 лет. Средний возраст работающих в компании на протяжении последних 10 лет составляет 40 лет. Анализ показателей движения персонала выявил рост числа уволенных на конец исследуемого периода на 199 человек, в том числе по собственному желанию уволено 45,4%, предположительно 2/3 из которых переведены на родственные предприятия, а 6,3% призваны в Российскую Армию. Причиной роста величины коэффициента оборота по выбытию (равно, как и коэффициента текучести кадров, составившего 6,3%) является проведение планомерной кадровой политики по сменяемости отработавших необходимый трудовой стаж работников на молодых, перспективных, высокообразованных, практически подкованных выпускников учебных заведений. Но, тем не менее, довольно высоким остается количество работников, уволившихся по собственному желанию.

Однако следует отметить, что вся политика руководства ПАО «Нижнекамскнефтехим» направлена на возможно более полное удовлетворение жизненно важных интересов работников, сохранение их здоровья, создание благоприятных условий для высокопроизводительного труда. Практическим аспектом использования внутреннего маркетинга в системе управления персоналом является внутрифирменное маркетинговое исследование, цель которого – выяснить «удовлетворенность» работников компании. Анализ ответов респондентов на вопрос: – “Какие формы мотивации труда существуют в

Вашей организации?" показал, что более трети персонала (35 %) отметили выдачу премий, что свидетельствует о доминировании экономических методов стимулирования трудовой деятельности персонала. Организацию совместных праздников отметили 14% опрошенных, ценные подарки были упомянуты 21% респондентов, повышение заработной платы и продвижение по карьерной лестнице отмечено 5% и 11% опрошенных респондентов соответственно, благодарственные письма (дипломы, сертификаты) в качестве формы мотивации труда отметили 24% персонала. С целью материального стимулирования труда, помимо доплат и надбавок стимулирующего характера, широко используется система премирования и выделение ссуд молодым семьям на приобретение товаров первой необходимости.

Несмотря на положительный опыт построения системы мотивации и стимулирования труда по результатам проведенного анализа в целях совершенствования системы мотивации и стимулирования труда рекомендуется проводить ежегодную аттестацию кадров, регулярно исследовать мотивационную структуры сотрудников, расширить применение гибких экономичных и административных методы. При этом все виды стимулирования должны быть целевыми, гласными и соответствовать принципу: «оплата должна соответствовать труду». Реализация данных управленческих решений на практике позволит обеспечить повышение эффективности мотивации персонала и качества производимой продукции и услуг.

Литература

1. *Рассадин В.В.* Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала // Труд и социальные отношения. 2008. № 3. С.53-59

Киракосян Д.И.
бакалавриат
38.03.02 Менеджмент
РГУ нефти и газа (НИУ) им. И.М. Губкина
г. Москва

Учет денежных средств

Денежные средства организаций находятся в кассе в виде наличных денег и денежных документов на счетах в банках, в выставленных аккредитивах и на открытых особых счетах, чековых книжках и т.д.

Ключевые слова: контроль, учёт, касса, денежные средства.

Основными задачами бухгалтерского учета денежных средств являются:

- точный, полный и своевременный учет этих средств и операций по их движению;
- контроль за наличием денежных средств и денежных документов, их сохранностью и целевым использованием;
- контроль за соблюдением кассовой и расчетно-платежной дисциплины;
- выявление возможностей более рационального использования денежных средств.

Порядок хранения и расходования денежных средств в кассе установлен Указанием ЦБ РФ. В соответствии с этим документом организации независимо от организационно-правовых форм и сферы деятельности обязаны хранить свободные денежные средства в учреждениях банков.

Организации производят расчеты по своим обязательствам с другими организациями, как правило, в безналичном порядке через банки или применяют другие формы безналичных расчетов, устанавливаемые Банком России в соответствии с законодательством РФ.

Денежные расчеты осуществляются организацией либо наличными деньгами, либо в виде безналичных платежей.

Из-за чрезмерной обширности темы «Учет денежных средств» невозможно подробно рассмотреть в одной работе все стороны этого объекта бухгалтерского учета.

Однако, можно сделать некоторые выводы, обобщая анализ каждого объекта бухгалтерского учета.

Порядок хранения и расходования денежных средств в кассе установлен Инструкцией ЦБ РФ. В соответствии с этим документом организации независимо от организационно-правовых форм и сферы деятельности обязаны хранить свободные денежные средства в учреждениях банков.

Согласно Федеральному закону Федеральному закону от 06.12.2011 №402-ФЗ «О бухгалтерском учете» документы, которыми оформляются хозяйственные операции с денежными средствами, подписываются руководителем и главным бухгалтером предприятия или уполномоченными на то лицами. Без подписи главного бухгалтера денежные и расчетные документы, финансовые и кредитные обязательства предприятия считаются недействительными или не должны приниматься к исполнению.

Денежные средства, хранящиеся в кассе, учитывают на активном синтетическом счете 50 «Касса». В дебет его записывают поступление денежных средств в кассу, а в кредит – выбытие денежных средств из кассы.

К счету 50 «Касса» могут быт открыты субсчета:

- 50-1 «Касса организации»;
- 50-2 «Операционная касса»;
- 50-3 «Денежные документы».

Для осуществления расчетов наличными деньгами каждая организация должна иметь кассу и вести кассовую книгу по установленной форме.

Прием наличных денег организациями при осуществлении расчетов с населением производится с обязательным применением контрольно-кассовых машин.

В целях совершенствования учета денежных средств предприятия, можно предложить:

- Организовать его с применением вычислительной техники (это позволит сократить трудоемкость, затраты времени, повысить качество контроля, обеспечивает быстрый доступ к информации);
- Ввести дополнительный контроль за учетом денежных средств со стороны руководства предприятия (просмотр руководителем бухгалтерских документов, изучение им нормативных актов, действующих в этой области).

Литература

1. *Горлов В.В., Сурат И.Л.* Управление службой бухгалтерского учета в организации. М.: Дашков и К, 2018. 171 с.

1. *Соклакова И.В., Бор В.Н.* Особенности управления организацией в условиях кризиса // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М.: Современный гуманитарный университет, 2018. С. 641-647.

Козлов П.П.
магистрант
08.04.01 Строительство, управление проектами в строительстве
Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова
г. Ижевск
Манохин П.Е.
к.т.н., доцент
Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова
г. Ижевск
Мохначев С.А.
к.э.н., доцент
Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова
г. Ижевск

Маркетинг инноваций: светодиодное освещение

В статье предложен один из наиболее эффективных способов экономии энергоресурсов – применение светодиодного освещения. Проанализированы преимущества использования светодиодного освещения в различных сферах. Рассмотрены области применения светодиодного освещения. Предложена сравнительная характеристика основных показателей эффективности электроэнергии для различных источников света.

Ключевые слова: энергосбережение, энергоресурсы, светодиодное освещение, светодиодные лампы, светодиоды, световой поток, эффективность источника света.

В настоящее время энергосбережение является одной из первостепенных задач в экономике нашей страны [1, С. 273]. Одним из эффективных способов экономии энергоресурсов является применение светодиодного освещения вместо обычных ламп накаливания.

В таблице показаны сводные данные о параметрах различных источников света, рассмотренных выше.

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что по параметру светоотдачи светодиод уже выбирался в лидеры. Таким образом, светодиод, несомненно, выигрывая по светоотдаче у ламп накаливания, имеет неочевидные преимущества перед современными светильниками последних поколений и эффективность их замены, требуется «взвешивать» индивидуально [2].

Таким образом, самой эффективной технологией освещения является светодиодные светильники. Кроме того, светодиодное освещение может

быть использовано в различных сферах: в быту, на промышленных объектах. Светодиодное освещение предприятий намного эффективнее, чем освещение с помощью других источников света. Это объясняется тем, что показатель использования светового потока в них составляет 100% (по сравнению с 60-75% у стандартных ламп накаливания). Кроме того, промышленные светодиодные светильники, как и другие разновидности LED – ламп, не содержат опасных для человека веществ и поэтому снижают производственные риски.

Сравнение характеристик источников света

Тип лампы	Мощность, Вт, мин – макс	Световой поток, лм, мин – макс	Светоотдача лм/Вт мин – макс	Срок службы, ч
Лампа накаливания	15 – 1000	105 – 19100	7 – 19,10	До 1000
Галогенные лампы	10 – 5000	140 – 140000	12 – 30	2000 – 4000
Лампы люминесцентные низкого давления	18 – 60	1200 – 4000	65 – 80	До 12000
Лампы газоразрядные высокого давления	35 – 50000	3100 – 250000	19 – 130	До 20000
Светодиоды	3 – 22	250 – 2100	70 – 190	До 100000

− на объектах ЖКХ, больницах, в том числе на лестничных площадках, в технических помещениях, т. е. там, где это обоснованно экономически в силу интенсивного режима эксплуатации применяются светодиодные светильники для ЖКХ;

−для освещения дорог и улиц. Уличные светодиодные светильники широко используются и для декоративного и для функционального освещения. Уличные светодиодное освещение оправданно не только практически за счет экономичности, низких эксплуатационных расходов и длительного срока службы, но и эстетически: светодиодное излучение ярче и выглядит на городских улицах более современно, чем старые фонари с желтыми лампами накаливания;

− на стройплощадках. Здесь особенно важны такие качества светодиодных ламп, как механическая прочность, устойчивость к перепадам температур и неблагоприятным погодным условиям;

− в офисах зданиях [3]. Свет от светодиодных светильников не мерцает и не создает стробоскопический эффект, который является одной из главных причин утомляемости на работе;

− освещение светодиодами можно рассматривать как более благоприятное с гигиенических позиций при выполнении зрительно – напряженных работ по сравнению с базовым вариантом освещения [4];

− на любых торговых площадях. Светодиодные лампы позволяют экономить до нескольких миллионов рублей в год на электроэнергии в масштабах одного торгового центра;

− в административных зданиях. Светодиодное освещение зданий административного значения помогает формировать нормативные условия труда и комфортную психологическую атмосферу в помещениях;

− на АЗС, на складских помещениях и прочих объектах.

Таким образом, сложно оспорить преимущества светодиодного освещения, как с коммерческой точки зрения, так и задачи экономии электроэнергии.

С учетом получаемого экономического эффекта, применение светодиодов в целях экономии энергии является актуальным и требует более широкого внедрения в области общего и уличного освещения. Помимо экономической эффективности, светодиодные светильники являются долговечными, их время жизни превышает время жизни люминесцентных ламп в несколько раз, а ламп накаливания – в десятки раз. Возможность низковольтного питания делает светодиодные светильники безопасными, т. е. не являющимися потенциальными источниками возникновения пожара или взрыва. Благодаря этим факторам, а также увеличившейся в последние годы световой отдаче, светодиоды стали очень перспективными источниками света уже сейчас и должны завоевать все большие сферы применения в ближайшем будущем.

Литература

1. *Грахов В.П., Мохначев С.А., Егорова В.Г.* Эффективность энергосберегающих мероприятий в жилищном строительстве // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2. С. 273.

2. *Гудков В.А.* Достоинства и проблемы применения светодиодов в современном освещении // IV Международный научно-практический конкурс МЦНС «Наука и просвещение». М., 2016. С. 70–72.

3. Светодиодное освещение Philips Electronic // Справочник. N.V, 2010.

4. *Амелькин Э.А., Железникова О.Е.* Исследование эффективности светодиодного освещения по степени зрительного утомления // Проблемы и перспективы развития отечественной светотехники, электротехники и энергетики: Мат. XII Всеросс. науч.-техн. конф. с междунар. участием: Саранск, 2015. С. 187–191.

Ляшенко М.В.
бакалавр
38.03.01 «Экономика»
Московский экономический институт
г. Москва

Применение PIMS-анализа в маркетинговой деятельности компании

PIMS-анализ является одним из наиболее ранних инструментов анализа маркетинговой политики предприятия. Он представляет из себя сложную систему сбора маркетинговой и финансовой информации предприятия, ее последующей классификации и интерпретации, с целью анализа текущей маркетинговой политики и выработке рекомендаций по ее корректировке.

Ключевые слова: PIMS-анализ, маркетинг, маркетинговый анализ, финансовый анализ, маркетинговые стратегии, стратегический маркетинг, маркетинговые исследования.

PIMS -анализ (the Profit Impact of Market Strategy), или анализ уровня влияния выбранной стратегии на величины прибыльности и наличности, основан на использовании эмпирической модели, связывающей широкий диапазон стратегических переменных (таких, как рыночная доля, качество продукта, вертикальная интеграция) и ситуационных переменных (скорость роста рынка, стадия развития отрасли, интенсивность потоков капитала) с величиной прибыльности и способностью организации генерировать наличность. Цель проведения данного анализа заключается в определении, какие стратегии следует выбирать в конкретных рыночных условиях.

Основы анализа PIMS были заложены старшими менеджерами General Electric, которые хотели знать, почему некоторые из их бизнес-единиц были более прибыльными, чем другие. Они разбили каждую бизнес-единицу на отдельные переменные, что позволило попытаться объяснить финансовый успех или провал каждой из них. В 1970-х годах pims-анализ был применен в других крупных компаниях Америки и Европы.

В период с 1970 года по 1983 год, база данных анализа включала в себя 2600 стратегических бизнес-единиц. На сегодняшний день выделено около 420 СБУ. Сбор и консолидация данных осуществляется PIMS Associates, штаб-квартира которого находится в Лондоне. Каждая СБУ предоставляет информацию о рынке, на котором она работает, о продуктах, которые пред-

приятие поставило на рынок, и об эффективности стратегий, которые они реализовали.

Проект PIMS имеет в своем распоряжении огромную базу данных, собранную за последние 50 лет, которая позволяет сделать прогнозы для каждой СБУ, исходя из десятилетий коммерческого опыта компаний. Данные PIMS охватывают колоссальное число индустрий, областей, рынков и компаний, предоставляя бесценный опыт предыдущих поколений предпринимателей.

ПИМС-анализ должен отвечать на три вопроса [1]:

- Каков среднерыночный уровень прибыли в каждой отдельной отрасли?

- Каковы будут будущие финансовые показатели предприятия при применении текущей маркетинговой стратегии?

- Какие маркетинговые стратегии позволят получить максимальную прибыль предприятия в будущем?

PIMS-анализ строиться на основе шести ключевых переменных [2]:

- глубокий анализ окружающей среды;

- текущая конкурентная позиция организации;

- структура производственного процесса;

- анализ использования активов;

- стратегия предприятия;

- финансовые результаты.

На практике GE создала уравнения множественной регрессии, производящие корреляцию финансовых показателей предприятия с различными переменными величинами. Изначально, PIMS-анализ строился на основе 37 факторов, сгруппированных в пять классов [3]:

1. Текущее состояние рынка;

2. Конкурентная позиция предприятия;

3. Эффективность использования инвестиций;

4. Эффективность использования бюджета;

5. Текущие изменения в положении на рынке

Компании, решившие провести PIMS-анализ должны предоставить детальную информацию, включающую [4]:

1. Бухгалтерский баланс;

2. Текущее конкурентное положение на рынке;

3. Прогнозы будущих продаж

В результате они получат четырехсегментный отчет, состоящий из:

1. Отчет о номинальном состоянии – данные, показывающие окупаемость инвестиций (ROI) и денежные потоки характерные для данной области предпринимательства. В отчете глубоко отражены все области предприятия: маркетинг, производство, внутренняя стоимость и т.д.;

2. Отчет «Анализ стратегии», который вычисляет прогнозируемые последствия каждого из нескольких альтернативных стратегических действий, судя по информации в аналогичных предприятиях, делающих подобные шаги в аналогичной бизнес-среде;

3. Отчет о «по схожести» (ROLA) – нацелен на прогнозирование наилучшего сочетания стратегий для этой конкретной компании, основываясь на стратегия конкурентов в данной области;

4. Отчет «Оптимальная стратегия», целью которого является предсказание наилучшего сочетания стратегий для этой конкретной компании, основываясь на опыте других компаний в «похожих» обстоятельствах.

PIMS- анализ дает глубокое понимание позиции предприятия на рынке, содержит краткосрочные и долгосрочные прогнозы финансовых результатов предприятия при сохранении текущей маркетинговой стратегии, а также предложения по корректировке маркетинговых стратегий для конкретного бизнеса, на основе анализа данных колоссального числа компаний.

Литература

1. *Немцева Ю.В.* Методические аспекты анализа и развития научного потенциала инновационных систем. Дисс. … канд. экон. наук. М., 2011.

2. *Немцева Ю.В.* Структура обобщенного индикатора научного потенциала инновационных систем территориальных образований РФ // Транспортное дело России. 2010. № 10. С. 53-57.

3. *Ртищева И.А.* Актуальные проблемы антикризисного управления // Актуальные вопросы теории и практики экономики, управления и психологии: Мат. международной (заочной) научно-практической конференции. М., 2014. С. 36-39.

4. *Тараканова Н.В., Чесалин Д.С., Семенова А.Н., Данина И.Н.* Формирование модели контроллинга и совершенствование учета затрат в организациях газовой отрасли. М., 2018.

5. *Немцева Ю.В., Тележенкова М.Д.* Анализ методов ценообразования // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 321-328.

Магомедкеримова С.А.
бакалавр
38.03.02 «Менеджмент»
Московский экономический институт
г. Москва

Планирование расходов на маркетинг

В статье рассматриваются теоретические аспекты планирования расходов на маркетинг, состав и особенности этого вида расходов.

Ключевые слова: маркетинг, расходы, бюджет.

Расходы на маркетинг чаще всего являются расходами планируемыми и включаются в бюджет организации. Выделение средств на маркетинг – решение оптимизационной задачи с большим количеством переменных, влияние которых обычно не поддается точному учету, т. е. задачи типично прогностической. Влияние переменных, как правило, нелинейно и само должно находиться эмпирическим путем. Поэтому в расчете бюджета на маркетинг важную роль играют традиции, опыт высшего руководства организации, а также анализ маркетинговых расходов фирм-конкурентов [1].

Рассмотрим способы формирования маркетинговых расходов [2]:

1) способ, связанный с процентом от выручки или прибылью;

2) способ подразумевает, что главными факторами при расчете маркетингового бюджета являются цели компании на конкретном этапе деятельности;

3) формирование маркетингового бюджета на основе паритета с конкурентами.

Маркетинговый бюджет с точки зрения временного промежутка необходимо разделить на долгосрочный и операционный. Особенность операционного бюджета заключается в том, что он строится в рамках года и укладывается в годовой бюджет.

Долгосрочный бюджет может быть составлен на сроки от трех до пяти лет. Наиболее предпочтительным является операционный бюджет, так как

современная внешняя среда является очень динамичной и долгосрочные бюджеты могут не оправдать себя. Также при составлении маркетингового бюджета стоит не оставлять без внимания тот немаловажный факт, что часто статьи управленческого учета отличаются от статей, которыми оперируют маркетинговые специалисты. Из-за данного расхождения может возникнуть проблема при переходе от маркетингового плана к управленческому учету.

Наилучшим решением в данной ситуации является составление статьи маркетингового плана в терминах управленческого учета.

При использовании способа формирования бюджета на основе процента от выручки необходимо учесть тот факт, что в данном случаем происходит ориентация на опыт прошедшего периода. Данный фактор может негативно сказаться на сформированном маркетинговом бюджете, то есть в данном способе самая частая ошибка – использование значение прошлых продаж. Поступая так, предприятие ориентируется на прошлое, и в таком случае не берется во внимание динамика развития компании.

В данной ситуации наиболее правильным будет ориентация на целевые показатели продаж. Плюсами подхода является простота определения размера бюджета, минус также очевиден – зависимость бюджета от уровня продаж.

Если использовать подход, подразумевающий, что маркетинговые расходы зависят от актуальной цели организации, то предполагается декомпозиция целей организации до самого низкого уровня задач, по которым возможно рассчитать стоимость исполнения. Другими словами, если есть задача выхода на новый рынок, то необходимо исследовать его, произвести адаптацию продукта под данный рынок, организовать процесс реализации, также организовать процесс привлечения клиентов. А каждая из вышеперечисленных задач раскладывается на задачи более низкого уровня. К примеру, задача проведения исследования рынка раскладывается на формирование технического задания, подбор подрядчиков, аналитику и проведение работ. Также без внимания не остается, какая часть работы будет проделана собственными силами компании, а какая будет отдана подрядчику. Данные работы могут

быть рассчитаны на основе имеющегося опыта либо на основе данных от потенциальных исполнителей. Данный подход способствует тщательной проработке бюджета. Но, с другой стороны, данный процесс является трудоемким и материально затратным, что в некоторых ситуациях может затормозить процесс превращения в жизнь оперативных целей [3].

Некоторые специалисты выделяют подход к формированию маркетингового бюджета на основе паритета с конкурентами. При использовании данного метода необходимо учитывать при составлении маркетингового бюджета для малого и среднего бизнеса, что среди конкурентов могут оказаться очень крупные компании с большим бюджетом. Сопоставлять свою компанию в этом случае с крупной организацией будет нецелесообразно, однако не принимать во внимание крупного конкурента также нельзя.

В данной ситуации необходимо учесть только ту часть бюджета, которую крупный конкурент выделяет на ту территорию, где функционирует организация. Также стоит сопоставить собственные возможности с возможностями конкурентов. Обычно крупные компании могут себе позволить расходовать на маркетинг меньший процент от выручки, и в то же время сумма их бюджета гораздо больше, чем у других организаций на рынке. Поэтому при использовании данного способа очень важно проанализировать сможет ли компания, составляющая маркетинговый бюджет при равном с крупной компанией проценте выручки, определяемой в маркетинговый бюджет, обеспечить ожидаемый эффект, которого будет достаточно для достижения поставленных целей.

Очень важно выбрать подходящий способ составления маркетингового бюджета, а также не стоит недооценивать значимость инструментов маркетинга. Формирование маркетингового бюджета является процессом тонкой настройкой эффективности работы всей организации. Также очень важно достигнуть эффективности в вопросах маркетинга, то есть для организации очень важно сократить расходы на маркетинг и увеличить свои доходы от реализации товаров, работ, услуг.

В современном мире очень важно быть на один шаг впереди. Данный закон также относится к экономике. Очень опрометчиво не учитывать внешние факторы, но стоит также отметить тот факт, что маркетингом, даже не подозревая об этом, занимаются все продавцы, покупатели, государства и даже города. Многие производители задумываются, нужен или нет маркетинг бизнесу, и тем самым они уже занимаются маркетинговые исследованием. Обычные покупатели также проводят маркетинговое исследование, например, в то время, когда ходят в разные магазины для изучения цен и ассортимента продукции. Также маркетинг, играет огромную роль в экономике любого государства, т. к. чем больше маркетинга в стране, тем устойчивей экономика. Данный факт легко проверить при сопоставлении уровня ВВП, уровня заработной платы и затрат на маркетинг. Маркетинг на самом деле проник во все сферы нашей жизни. По сути, маркетинг является языком экономики. На данном языке общаются между собой все участники рынка, на нем же они рассказывают о своих потребностях, возможностях, желаниях. Экономика без маркетинга невозможна. Данный факт обозначает, что чем больше человек могут говорить на языке маркетинга, тем сильнее экономика.

Литература

1. *Немцева Ю.В.* Методические аспекты анализа и развития научного потенциала инновационных систем. Дисс. … канд. экон. наук. М., 2011.

2. *Тараканова Н.В., Чесалин Д.С., Семенова А.Н., Данина И.Н.* Формирование модели контроллинга и совершенствование учета затрат в организациях газовой отрасли. М., 2018.

3. *Соклакова И.В.* Роль рекламы в электронной коммерции // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 343-349.

Мазгаров Р.Г.
бакалавр
38.03.01 «Экономика»
Московский экономический институт
г. Москва

Процесс управления маркетингом в развивающейся рыночной среде

Процесс маркетингового управления хозяйствующим субъектом является весьма сложным. Он представляет собой систему этапов и мероприятий, которые в ходе деятельности субъекта анализируются и регулируются, что помогает выбрать оптимальный вариант для дальнейшего рыночного функционирования. Развивающийся рынок требует опытных специалистов, талантливых руководителей, располагающих соответствующей информацией, позволяющей ориентироваться в нетрадиционных схемах, искать новые пути и совершенствоваться в принятии управленческих решений.

Ключевые слова: маркетинг, исследование, рынок.

Следует отметить, что в эффективном маркетинге заинтересовано в первую очередь руководство самого субъекта, которое должно быть информировано о рыночной динамике, позволяющее активно участвовать в планировании маркетинговой деятельности, разработке и внедрении конкурентных стратегий. В организации маркетинговой деятельности каждого субъекта ключевую роль играют финансовые службы, привлекающие инвестиции и оборотные средства в производственный отдел, обеспечивающий мощности и технологии.

Их координация во времени и пространстве должна базироваться на адекватном планировании, прогнозировании и контроле, т.е. механизме управления, обеспечивающим ритмичность и непрерывность процесса.

Основой верных управленческих решений в динамичной рыночной среде являются маркетинговые исследования, которыми, как правило, занимается либо сама компания, либо подключает специализированные структуры. Маркетинговые исследования в зависимости от решаемых субъектом задач могут проводиться по многим направлениям [1]:

- рынки сбыта;
- инструменты маркетинга;
- внешняя среда;
- внутренняя среда;
- рынки конкурентов;
- маркетинговая мотивация;
- маркетинговая разведка;
- бенчмаркетинг и др.

Необходимо подчеркнуть, что рыночные возможности субъекта могут оцениваться только на основе результатов маркетинговых исследований. Других продуктивных способов нет. Маркетинговый механизм, обеспечивающий ритмичность управления в сбытовой сфере, представляет собой связующее звено потребителя с производителем через товары, цены, системы продвижения товара, каналы распределения.

Базовые составляющие комплекса маркетинга можно характеризовать следующим образом.

Товар или продукт – объект, удовлетворяющий определенные потребности, имеет цену и предназначен для продажи. Цена находится под влиянием рыночных факторов с постоянно меняющейся динамикой, в зависимости от этого дифференцируется как: цена «снятия сливок», цена внедрения, цена «психологическая» и пр. Метод распространения – деятельность, при которой товар становится доступным. Метод стимулирования – распространение сведений о достоинствах своего товара и убеждение в его приобретении.

В ходе управления маркетингом ставится генеральная цель – повышение уровня конкурентоспособности, которая не может быть достигнута без детального подхода к оценкам рыночной ситуации и, прежде всего, особенностям рыночной сегментации.

Сегментирование рынка в маркетинговой деятельности выполняет одну из важных функций и позволяет классифицировать покупателей или потребителей как участвующих на рынке, так и выходящих из него. Изучение и

оценка рынка и потребителей, а также возможностей товаропроизводителей позволяет хозяйствующему субъекту определиться с сегментами для их успешного дальнейшего освоения. В ходе сегментации рынка учитываются такие факторы, как цели субъекта, ресурсы и общая привлекательность сегмента. Для разработки адресной стратегии и тактики сегментацию подразделяют на целевую и концентрированную.

Целевая сегментация развивается, когда усилия субъекта нацелены на один сегмент, определенный товар или рынок. Концентрированная сегментация предполагает внедрение на несколько рынков одновременно.

В ходе сегментирования хозяйствующие субъекты реализуют следующие функции [2]:

- аналитическую, включающую в себя изучение рынка, потребителей, структуру субъекта, структуру товара, анализ среды;

- производственную, которая связана с производством новых товаров и разработкой новых технологий; организацией материально-технического снабжения и управлением качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;

- продаж, т.е. организацию систем продвижения товара и сервиса, а также формирования спроса и сбыта, проведение товарной и ценовой политики;

- контроля и управления – организация стратегического и оперативного планирования, информационное обеспечение, формирование систем коммуникаций и контроля.

Отметим, что оценка конкурентоспособности субъекта основывается на сравнении характеристик анализируемой продукции с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу. Для объективной оценки необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. Поэтому важно определить критерии, существенные с точки зрения потребителя и подлежащие детальному анализу. Исследования позволили установить, что потребители заинтересованы не в абсолютно лучшем по всем ха-

рактеристикам продукте, а в том, который удачно сочетает качества, наиболее востребованные на данном сегменте рынка, и часто готовы поступиться отдельными характеристиками продукта ради улучшения других.

К основным принципам оценки конкурентоспособности товаров, прежде всего, следует отнести комплексность, т.е. учет – совокупности критериев, определяющих особенности товаров-конкурентов. При этом, оценивая конкурентоспособность товара, необходимо учитывать его особенности и специфику [3]:

- расположение товаров в ряду аналогичных – проведение сравнения по важнейшим параметрам;

- перспективности сбыта товара – использование информации, включающей сведения о товаре, выходе на рынок в перспективе, сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательств, динамике потребительского спроса.

Конкурентоспособность каждого товара определяется в ходе сравнения его стоимостных (учитывается цена приобретения товара покупателем и стоимость обслуживания в процессе использования или потребления) и потребительских характеристик с параметрами товаров-конкурентов, формируемыми рыночным спросом и предложением. Предложение (продвижение) товара двигается по определенным каналам, которые располагают набором средств, из которых необходимо выбрать наиболее адекватные.

Литература

1. *Немцева Ю.В.* Методические аспекты анализа и развития научного потенциала инновационных систем. Дисс. … канд. экон. наук. М., 2011.

2. *Тараканова Н.В., Чесалин Д.С., Семенова А.Н., Данина И.Н.* Формирование модели контроллинга и совершенствование учета затрат в организациях газовой отрасли. М., 2018.

3. *Соклакова И.В.* Роль рекламы в электронной коммерции // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 343-349.

Малик О.Е.
бакалавр
38.04.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Кросс-маркетинг

В статье рассмотрен кросс-маркетинг как одна из новейших методик продвижения продукта. Также в статье отражены разновидности кросс-маркетинга, преимущества, процесс построения кросс-маркетинга.

Ключевые слова: кросс-маркетинг, преимущества, тактический и стратегический кросс-маркетинг, процесс проведения.

Кросс-маркетинг – сравнительно новейшая и результативная методика продвижения продукта или бренда в торговле. Его сущность заключается в том , что покупатели одной фирмы становятся в то же время возможными покупателями продуктов и услуг иной. При этом у каждого из участников программы кросс-маркетинга свой интерес. Одни стремятся увеличить число покупателей за счет клиентской базы своих партнеров, другие – добиться узнаваемости своей торговой марки. Взаимное пересечение аудиторий – основное требование эффективного использования технологического процесса кросс-маркетинга.

Совместный маркетинг имеет ряд преимуществ, среди которых можно выделить следующие:

1. Невысокие расходы в развитие. Продукт станут продвигать прочие фирмы, кроме того приобретут выгоду спартнерства.

2. Формирование партнерства с иными фирмами, что в перспективе способно дать отличную выгоду.

3. Большее число контактов бренда с целенаправленным обществом.

4. Быстрый итог.

5. Повышение узнаваемости бренда и усовершенствование стиля в наблюдениях покупателей.

Кросс-маркетинг подразделяется на два вида, в зависимости от продолжительности периода сотрудничества двух компаний. Соответственно выделяют стратегический и тактический кросс-маркетинг [2]:

1. Тактический кросс-маркетинг – кратковременная, однократная совместная работа 2-ух либо более фирм с целью продвижения продукта.

2. Стратегический маркетинг – долговременная совместная работа, нацеленная на разрешение многосторонних вопросов.

Помимо двух основных видов кросс-маркетинга, можно выделить еще один – кросс-культурный [3] маркетинг, когда сотрудничают компании из разных стран.

В каких случаях можно применить кросс-маркетинг?

Все было бы слишком просто, если бы не существовало ограничений для применения совместного маркетинга.

Кросс-маркетинг применять нельзя, если:

1. Организация и предполагаемая компания-партнер предлагают товары, находящиеся в разных ценовых сегментах.

2. Целевая аудитория компании и предполагаемой компании-партнера не совпадает.

3. Нежелательно сотрудничать с компанией, которая продает товары никак не связанные с вашими .

4. Прендоставляемый товар и товар партнера не должны конкурировать между собой.

Сотрудничать можно как в офлайн, так в онлайн пространстве. Кросс-маркетинг в онлайн режиме называется CPA (Cost per Action) или плата за действие.

Весь процесс построения кросс-маркетинговой кампании можно представить в виде следующих 6 этапов [1]:

1. Постановка целей кросс-маркетинговой кампании. Они должны быть выражены в конкретных числовых показателях.

2. Выбор компаний партнеров, обсуждение условий заключения партнерства и предстоящих мероприятий.

3. Подсчет примерного бюджета и обозначение сроков сотрудничества.

4. Разработка плана кросс-маркетинговой кампании.

5. Запуск кросс-PR кампании.

6. Анализ результатов.

Рассмотрим три примера совместной работы.

Всемирно известная сеть «Бургер Кинг» объединилась с игрой «World of Tanks». Сеть бургеров предлагала премиум-технику, игровую валюту, премиум-аккаунт и много других интересных призов. Аудитории продуктов частично пересекаются, а потребитель получает весомую выгоду – бесплатные премиум-фишки в игре.

Довольно известный пример в России – сеть ювелирных магазинов «SUNLIGHT». Она работает с более, чем 30 партнерами. Например, проводит акцию: предлагает бесплатные подарки при покупке на определенную сумму у партнеров. Так потребитель тоже получает выгоду, а все участники кросс-маркетинга – плюс к репутации.

Онлайн-магазин «Lamoda» тоже радует покупателей кросс-маркетингом. Он часто запускает сложные акции, в которых участвует 2-3 партнера. Потребители тоже получают выгоду, участники – повышение лояльности и рост числа продаж. Например, в этом примере – сотрудничество телеканала, французского бренда, магазина М.Видео и самого онлайн-магазина.

Таким образом, кросс-маркетинг дает вам возможность обратиться с уже существующим предложением к новой аудитории. В результате клиентами могут стать те люди, которые ничего даже не слышали о вашей компании. Кроме того, вместе с партнером вы можете разработать такой способ взаимодействия, при котором еще больше людей обратят внимание на товары или услуги. Для этого нужно просто постараться мыслить за пределами традиционных категорий. А в поисках подходящего партнера по кросс-маркетингу вам помогут советы, изложенные в этой статье.

Литература

1. *Морозов Ю.В.* Основы маркетинга: Учебное пособие. М.: ИТК Дашков и К, 2017. 148 с.

2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М., 2018. 225 с.

3. *Якушина Т.В.* Значение и роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий // Инновационная наука. 2016. №10-1. С. 180-183.

4. *Васяев А.П.* Проблемы формирования организационной культуры // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Материалы международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 306-313.

Мелконян А.А.
бакалавр
38.03.01 «Экономика»
Московский экономический институт
г. Москва

Проблемы применения трансфертного ценообразования для удовлетворения нужд принимающего и передающего подразделений компании

В статье рассматриваются методы трансфертного ценообразования, которые могут применяться в организациях для определения цены передаваемых между подразделениями компании продуктов и услуг.

Ключевые слова: цена, ценообразование, трансфертная цена, издержки.

Путь взаимного удовлетворения нужд обоих подразделений и компании в целом – осуществить обмен продукцией и услугами на базе цен, учитывающих стандартные переменные затраты на единицу. К ним добавляется доля постоянных затрат и планируемой прибыли. Популярностью пользуется решение, при котором за основу внутренней цены берутся переменные расходы и пропорциональная им доля общего маржинального дохода компании.

При распределении совместного маржинального дохода необходимым условием является уверенность в достоверности информации о переменных расходах подразделений.

В компаниях с дивизиональной структурой возникает проблема выбора базы формирования трансфертных цен: например, если за основу трансфертных цен берутся полные затраты (FULL COSTS) подразделения-поставщика, может быть принято решение не закупать продукт и не продолжать процесс его переработки; однако если в основе лежат маржинальные затраты (INCREMENTAL COSTS) того же подразделения, решение может быть противоположным [1].

Примерно половина крупнейших компаний мира использует затраты в качестве основы трансфертных цен, однако существует множество способов определения затрат. Некоторые компании используют переменные затраты, другие – полные, а третьи – полные затраты плюс маржа. Некоторые компании применяют фактические затраты, некоторые – нормативные.

Таким образом, невозможно обнаружить единственный и универсальный способ определения трансфертных цен. Это предмет постоянной заботы и внимания высшего руководства компаний. Компании разрешают проблемы в этой области, используя цены, основанные на затратах в одних случаях, рыночные цены – в других и договорные цены – в третьих [4].

Часть дохода отделения-поставщика становится частью затрат отделения-покупателя. Существует опасность, что неверная трансфертная цена приведет к неадекватной оценке результатов деятельности, противоречиям и конфликтам центров ответственности, снижению мотивации.

В некоторых ситуациях трансфертная цена, лучше всего обосновывающая краткосрочные решения, это предельные издержки. Если у отделения-поставщика есть свободные (избыточные) мощности, предельные затраты будут равны его переменным затратам и поставщик не получит средств на покрытие постоянных затрат и укажет в отчете убыток. Если такой подход к формированию трансфертных цен будет навязан отделению-поставщику, это будет означать ущемление его самостоятельности. Но, с другой стороны, трансфертная цена, отвечающая его интересам, может оказаться неоптимальной с точки зрения интересов компании в целом.

Если трансфертные цены формируются на основе затрат, назначение этих цен подобно процессу распределения затрат (cost allocation). Затраты аккумулируются в одном подразделении, но приписываются (на основе некоторого механизма распределения) другому.

Два важных замечания [3]:

- трансфертные цены могут искажать действительную структуру затрат (сборочное отделение воспринимает полные затраты комплектующих, полу-

ченных в результате внутрифирменных поставок, как переменные издержки, независимо от истинной их структуры);

- если за основу берутся фактические затраты, они неизвестны заранее и покупающее отделение лишено возможности планирования своих финансовых результатов. Что еще более опасно, неэффективность работы отделения-поставщика передается покупателю, а поставщик утрачивает стимул контроля за затратами, имея гарантированный сбыт с покрытием полных затрат внутри компании. Специалисты рекомендуют использовать либо нормативные, либо плановые затраты вместо фактических.

Договорные трансфертные цены используются в ситуациях, когда рынок промежуточного продукта является несовершенным, например, если цены внутренних и внешних поставок различаются или существует несколько рыночных цен. Если подразделения свободно могут вступать в переговоры относительно цены, обычно они приходят к решению, которое максимизирует прибыль компании в целом.

Поведенческий подход в управлении также рекомендует использовать договорные трансфертные цены.

Важно отметить, что в ситуации совершенной рыночной конкуренции договорные трансфертные цены неприемлемы; в противоположном случае – если рынка промежуточного продукта не существует – также бессмысленно вести переговоры относительно трансфертных цен. Договорные цены лучше всего подходят для ситуации, когда конкурентный рынок существует, но одновременно присутствуют некоторые искажения, например, различные цены для внутренних (другим подразделениям компании) и внешних (за ее пределы) поставок [5].

Там, где нет рынка промежуточного продукта и где переменные издержки равны предельным, справедливой трансфертной ценой будут переменные затраты. Маловероятно, что менеджеры отделений-поставщиков будут настаивать на переговорах относительно этих цен.

Договорным трансфертным ценам присущи некоторые ограничения [2]:

1. Могут приводить к неоптимальным решениям.

2. Могут порождать конфликты между подразделениями.

3. Рентабельность деятельности отделений в большой степени зависит от искусства ведения переговоров менеджерами отделений.

4. Переговоры поглощают много времени менеджеров, участвующих в них.

Согласно различным оценкам, 30 – 40% компаний используют трансфертные цены, основанные на рыночных ценах (в том числе цены конкурентов, определенные по прайс-листам или с поправками на возможные скидки), около 20% отдают предпочтение договорным ценам, остальные (т.е. фактически, большая часть) используют затратную базу (либо полные, либо переменные затраты) для формирования трансфертных цен.

Литература

1. *Горлов В.В.* Методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции // Международный технико-экономический журнал. 2017. № 1. С. 25-32.
2. *Ермилина Д.А.* Ключевые проблемы российской экономики // Проблемы рыночной экономики. 2018. № 2. С. 5-10.
3. *Немцева Ю.В., Тележенкова М.Д.* Анализ методов ценообразования // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 321-328.
4. *Соклакова И.В., Бор В.Н.* Особенности управления организацией в условиях кризиса // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 641-647.
5. *Тараканова Н.В., Семенова А.Н., Данина И.Н., Чесалин Д.С.* Стратегический и оперативный контроллинг // Экономика образования. 2018. № 5 (108). С. 100-112.

Миколайчук Е.С.
бакалавр
38.03.03 Управление персоналом
Московский государственный педагогический университет
г. Москва

Анализ конкурентной среды ювелирной компании

В статье рассматривается модель анализа конкурентной среды пяти сил Майкла Портера.
Ключевые слова: стратегическая альтернатива, ювелирные часы, конкурентная среда.

В составе исследуемой компании представлены собственное часовое производство, развитая сеть дистрибуции, фирменные салоны в Москве, интернет-магазин и разветвленная сеть сервисных центров.

В производстве часов используются исключительно драгоценные металлы: золото различных оттенков (желтое, белое, розовое) и серебро. Также используются бриллианты, сапфиры и фианиты; швейцарские и японские механизмы. В производстве часов применяется запатентованная технология «Капсула», повышающая пыле- и влагозащищенность механизма, надежность ювелирных часов компании. Ассортиментный ряд компании представлен свыше 1000 моделей золотых, серебряных и керамических часов. В дизайне часов отражены актуальные тенденции в ювелирной и часовой моде. Предметом особой гордости компании является эксклюзивная коллекция механических часов-скелетонов.

В компании уделяется большое внимание повышению маркетинговой активности. Осуществляется продвижение продукции, рекламная и PR-поддержка в СМИ. По мере своего развития компания осваивает новые перспективные направления: производство ювелирных часовых аксессуаров, письменных принадлежностей и сувенирной продукции [1]. Ювелирные декоративные и часовые браслеты уникальных плетений, ручки, инкрустированные камнями, сувенирные монеты пользуются популярностью у покупателей наряду с ювелирными часами.

Для анализа конкурентной среды использована модель пяти сил Майкла Портера, которые определяют уровень конкуренции, и, следовательно, привлекательности ведения бизнеса в конкретной отрасли. Модель включает в себя три силы «горизонтальной» конкуренции: угроза появления продуктов-заменителей, угроза появления новых игроков, уровень конкурентной борьбы; и две силы «вертикальной» конкуренции: рыночная власть поставщиков и рыночная власть потребителей (рис.).

Анализ конкурентной среды компании

Несмотря на верный выбор рыночной ниши, доминирующее положение компании на рынке ювелирных часов в России высокий уровень развития производственных технологий и сети дистрибуции, в компании есть ряд объективных препятствий к реализации долгосрочной стратегии.

Результаты анализа конкурентной среды компанииопределили уровень конкуренции и привлекательности ведения бизнеса в конкретной отрасли. Проведен SWOT-анализ и определены сильные и слабые стороны компании,

структурированы рыночные возможности и угрозы. Компания работает в благоприятной конкурентной среде, но в высокой зависимости от поставщиков и покупателей.

Ключевые «узким местом» по бизнес-процессам является отсутствие этапа ТЭО и рыночного позиционирования нового продукта, децентрализация и планирование закупок, мелкосерийные масштабы производства, недостатки в системе бюджетирования расходов [2]. Текущая ассортиментная политика предполагает вывод на новые рынки моделей без поддержки жизненного цикла по старым моделям, что ведет к возникновению «хвостов ассортимента». Например, в рамках существующего ассортиментного ряда золотых часов основной объем выручки создают около 400 артикулов, то вств треть от общего количества номенклатурных позиций в категории.

Основной задачей в сфере информационной поддержки бизнеса на ближайшую перспективу является развитие системы управления данными [3]. В IT- обеспечении предполагается внедрение решений с прозрачной схемой передачи данных, снижение доли ручных операций, регулярные доработки функционала, создание единой системы.

Литература

1. *Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю.* Оптимизация ассортимента продукции -предпосылка повышения конкурентоспособности // Пищевая промышленность. 2001. № 5. С. 42.

2. *Виноградская Н.А.* Проблемы использования бюджетных методов в управлении коммерческой деятельностью фирмы // Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы: Сборник научных трудов. М., 2018. С. 16-22.

3. *Виноградская Н.А.* Инструменты формирования инновационной стратегии бизнеса в социотехнической среде // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 195-202.

Подсветов К.И.
магистрант
38.04.01 Экономика
Московский институт стали и сплавов
г. Москва
Научный руководитель: **Вихрова Н.О**., к.э.н., доцент

Коммерческая оценка выхода компании в сегмент часов

В статье рассматривается проблема совершенствования коммерческой деятельности компании.

Ключевые слова: стратегическая альтернатива, создание стоимости, рыночное позиционирование.

В рамках совершенствования коммерческой деятельности ООО «НИКА» на основе SWOT – анализа в качестве основной стратегической альтернативы рассмотрен выход в сегмент дизайнерских часов в сотрудничестве с российскими и международными модными домами. Рынок дизайнерских часов является быстрорастущим (более 5% ежегодно), объем мирового рынка в прошлом году составил 10 млрд.долларов. На рынке присутствуют как игроки с вековой историей, так и относительно молодые компании. Изготовление дизайнерских часов стало философией развития часовых компаний: *Movado Group Inc., E.Cluck, Swatch Group, Orient, Timex, Fossil Group, Global Watch Industries, Sector Group.*

На первом этапе реализации проекта необходимо провести изменения в цепочке создания стоимости, установить контакт с новыми контрагентами и организовать новые каналы продаж [1]. На втором этапе требуются изменения в бизнес – процессах, организация процесса разработки продукта и поддержки жизненного цикла. На третьем -изменения в организационной структуре предприятия, перенос приоритета к службам маркетинга. На четвертом этапе нужно уделить внимание развитию ключевых компетенций, которые не находятся на достаточном уровне. Так, экономическая оценка концепта и управление жизненным циклом находятся на критическом уровне; планирование новых разра-

боток, закупок, контроль качества продукции и уровень послепродажного сервиса требуют более пристального внимания к себе. И только такие компетенции как уникальный дизайн и управление отношениями с партнерами находятся на достаточно высоком уровне.

Каналами продаж являются собственные бутики лицензиаров, торговые центры, интернет и часовые магазины. Следует отметить, что основная часть (35% от общей себестоимости) часов создается в каналах продаж. По 10% занимают поставка комплектующих и производство механизмов, 20% – производство часов, 25% – продвижение бренда.

Для оценки потенциала стратегической альтернативы использованы конкретные финансовые цели на 5-летнем горизонте планирования [2]. По сценарию №1 максимальный реалистичный доход от продаж предполагается в размере 400 млн. руб. в месяц. По сценарию №2 экстремальная оценка среднемесячного потока доходов от продаж продукции предполагает удвоение объема продаж за счет новой продукции.

Наиболее перспективными ценовыми сегментами дизайнерских часов для НИКИ являются средний и суперпремиальный ценовые сегменты. В рамках сегмента дизайнерских часов основной фокус сделан на ценовой группе свыше $1000, характеризующейся наиболее высокими прогнозными темпами роста. Существующее рыночное позиционирование НИКИ находится в ценовом диапазоне от $300 до $500, перспективное должно быть в ценовом диапазоне от $300 до $5000.

На основе маркетингового анализа предпочтений был составлен образ потребителя дизайнерских часов НИКА [3]. Типичный потребитель относится к экономически активной категории населения, возрастной группе от 18 до 35 лет, проживает в городах населением от 150 тысяч человек и имеет уровень дохода, позволяющий приобрести крупную бытовую технику или недорогой автомобиль. На основе ограничения по портрету потенциального покупателя емкость рынка составила 6% населения РФ. Основным ограничением емкости рынка для НИКИ служит существующий резерв производственных мощностей,

которые в настоящий момент составляют 17 000 золотых и 7000 серебряных часов в месяц. При сохранении существующих темпов роста продаж текущего ассортимента резерв производственных мощностей снизится с 33% до 18%. Сеть дистрибуции не стала ограничением емкости рынка. Из-за производственных ограничений потенциал рыночной доли в 4,7 раз меньше емкости сегмента дизайнерских часов в России, которая составила 5,86 млрд./г. Потенциальный объем НИКИ оценивается в 1,26 млрд./г., спрос в новом сегменте часовой продукции составит около 60 млн.руб./мес.

В рамках сценария №1 для выхода в сегмент дизайнерских часов НИКА должна за два года захватить 6% доли рынка дизайнерских часов, обозначив фокус на Москве и Санкт-Петербурге. В следующие два года необходимо захватить еще 3,8% доли рынка, делая упор и на другие города миллионники. Теми же темпами далее необходимо присоединить еще 2,1% рынка, охват городов с населением свыше 500 тыс. Вероятность осуществления данного сценария оценивается как средняя.

По сценарию №2 при выходе в сегмент дизайнерских часов НИКА должна за два года захватить 24,9% доли рынка дизайнерских часов, делая упор на Москву и Санкт-Петербург, а также другие города с населением свыше 1 млн. В следующие два года необходимо освоить еще 16,7% доли рынка, охват городов 500 тыс. – 1 млн, затем присоединить еще 8,2% рынка, рассматривая уже всю потенциальную географию продаж. Вероятность осуществления данного сценария оценивается как низкая.

Литература

1. *Ларионова А.А.* Модель финансового обоснования стратегий развития предприятия на основе концепции управления стоимостью // Дизайн и технологии. 2016. № 53 (95). С. 93-98.

2. *Вихрова Н.О.* Проблемы коммерциализации инноваций в России // Инновационное развитие науки и образования / Под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. Пенза, 2018. С. 268-277.

3. *Виноградская Н.А.* Использование инновационных технологий в подготовке специалистов в области маркетинговых исследований // Образование: культура, экономика, информатизация: Мат. научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава филиала РГСУ в г. Клину. М., 2010. С. 93-104.

Рылова В.В.
бакалавр
38.03.02 Производственный менеджмент
РГУ нефти и газа, им. И.М. Губкина
г. Москва

НДПИ по нефти, газу и газовому конденсату

Налоги являются основным источником бюджета государства. Они регулируют отношения в условиях рынка и являются обязательным взносом плательщика в бюджет и внебюджетные фонды в определенных законом размерах и в установленные сроки.

Ключевые слова: НДПИ, налог, нефть, газ, газовый конденсат.

Налоговая система очень важна для функционирования рыночной экономики. Существует большое разнообразие налогов: налог на имущество, транспортный налог, налоги на дарение, земельный налог и, конечно же, самый известный налог на доходы физических лиц.

В своей статье я расскажу о НДПИ, а именно о НДПИ на нефть, газ и газовый конденсат.

Налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ)-федеральный налог, который действует на территории РФ с 1 января 2002г. НДПИ – является одним из основных обязательных платежей, формирующих государственный бюджет, поэтому ставка налога на добычу полезных ископаемых весьма существенно влияет не только на исполнение бюджета, но и на экономическую ситуацию в целом.

Оплачивают такой налог предприниматели, занимающиеся непосредственно добычей ПИ. Каждый предприниматель, вне зависимости от того, какое именно ископаемое он добывает, вычисляет налог самостоятельно.

Применяемая при расчете НДПИ на добычу нефти ставка рассчитывается, исходя из базовой ставки и плавающих коэффициентов, определяющие индивидуальные условия места добычи и динамику цен на нефть в зависимо-

сти от мировых показателей. Базовая ставка определяется НК РФ на основании постановлений, принятых правительством РФ.

Расчёт ставок НДПИ по нефти, газу и газовому конденсату.

- Ставка НДПИ нефть = $919 \times К_ц – Д_м$, (1)

$Д_м$ – показатель, характеризующий особенности добычи.

$$Д_м = К_{ндпи} \times К_ц \times (1 – К_в \times К_з \times К_д \times К_д \times К_{кан}) – К_к – К_{абдт} – К_{ман} \times С_{вн},$$

где $К_{ндпи}$ – коэффициент налога на добычу полезных ископаемых; $К_ц$ – коэффициент, учитывающий изменение цен на нефть в мире; $К_в$ – коэффициент, характеризующий степень выработанности запасов конкретного участка недр; $К_з$ – коэффициент, характеризующий величину запасов конкретного участка недр; $К_д$ – коэффициент, характеризующий степень сложности добычи нефти; $К_{дв}$ – коэффициент, показывающий степень выработки конкретного месторождения углеродного сырья; $К_{кан}$ – коэффициент, характеризующий регион добычи и свойства нефти; $К_к$ – фиксированное значение; $К_{абдт}$ – показатель, характеризующий коэффициенты автомобильного бензина и дизельного топлива; $К_{ман}$ – коэффициент маневренности; $С_{вн}$ – коэффициент, который характеризует добычу сверхвязкой нефти.

- Ставки НДПИ по газу и газовому конденсату:

НДПИ газ = 35 руб./1000м^3 $\times Е_{ут} \times К_с + Т_г$; (2)

НДПИ газовый конденсат = 42 руб./т. $\times Е_{ут} \times К_с \times К_{км}$.

Базовое значение единицы условного топлива ($Е_{ут}$) рассчитывается по следующей формуле:

$$Е_{ут} = \frac{0{,}15 \times К_{гп} \times (Ц_г \times Д_г + Ц_к \times (1 - Д_г))}{(1 - Д_г) \times 42 + Д_г \times 35}, \quad (3)$$

где $К_{гп}$ – коэффициент, характеризующий экспортную доходность Еут по газу =1,4022 – на период с 1 января по 31 декабря 2018 г. включительно для ПАО «Газпром», для независимых производителей газа = 1; $Ц_г$ – средняя за налоговый период цена реализации газа, с учетом рынков сбыта; $Д_г$ – коэффициент характеризующий долю газа в общем количестве добытого из га-

зовых скважин углеваодороного сырья (смесь газа и конденсата); $Ц_к$ – цена конденсата (*35 руб./1000м^3* – базовая ставка по природному газу при добыче углеводородного сырья из всех видов месторождений; *42 руб./т.* – базовая ставка по газовому конденсату добытого углеводородного сырья из всех видом месторождений); $К_с$ – коэффициент, характеризующий степень сложности добычи газа горючего природного и (или) газового конденсата из залежи углеводородного сырья; $Т_г$ – показатель, характеризующий расходы на транспортировку газа горючего природного; $К_{км}$ – корректирующий коэффициент:

$$К_{км} = 6,5 / К_{гп} – 1,4022$$

на период с 1 января по 31 декабря 2018 г. включительно- собственников объектов Единой системы газоснабжения, для остальных налогоплательщиков $К_{гп} = 1$.

Расчёт каждого коэффициента основывается на НК РФ.

Сумма НДПИ по нефти, газу и газовому конденсату, подлежащих уплате в бюджет за январь 2019 г = количество ПИ × Ставку НДПИ.

Литература

1. *Горлов В.В., Сурат И.Л.* Управление службой бухгалтерского учета в организации. М.: Дашков и К, 2018. 171 с.

2. *Кириченко О.С., Колядов Л.В., Кириченко Т.В.* Налогообложение в нефтегазовом комплексе: Учебник для вузов. М.: Российский государственный университет нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2016.

3. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М.: Современный гуманитарный университет, 2018. С. 419-423.

Свиридович С.В.
аспирант
Белорусский национальный технический университет
г. Минск

Методические основы экономической оценки экспортного потенциала строительного комплекса Республики Беларусь

Цель данного исследования – разработать методику оценки экономической эффективности и перспектив экспортной позиции строительного комплекса Республики Беларусь

Ключевые слова: экспорт, экспортный потенциал, экономическая привлекательность.

Строительный комплекс республики включает строительство и совокупность отраслей и производств, ориентированных на обслуживание строительного производства и обеспечивающих его материально-техническими ресурсами, научно-исследовательскими, проектно-изыскательскими, опытно-конструкторскими работами и подготовкой кадров [1]. Экспорт– продажа товаров за рубеж. Понятие включает в себя как сами товары, вывозимые за границу, так и сделку, т. е. действие, имеющее целью реализацию их иностранному контрагенту. В зависимости от видов товаров существует несколько способов их экспортов. Сырье и необработанные продукты питания обычно экспортируются специализированными торговыми компаниями, которые предварительно закупают товары у производителей от своего имени и со своего счета. Производители таких промышленных товаров, как оборудование, суда, подвижной состав железных дорог и другие крупные специализированные изделия, как правило, осуществляют экспорт либо на основе прямых контрактов с импортером, либо через сеть своих представительств и агентских фирм [2]. Наиболее распространенный метод экспорт потребительских товаров состоит в их реализации через универсальные торговые дома.

Значимость данного исследования заключается в разработанных методологических основах экономической оценки экспортного потенциала и направлений повышения эффективности его использования, учитывая специ-

фику и особенности функционирования предприятий строительного комплекса [3]. Положительные результаты исследования помогут улучшить общие показатели производства страны и уровень жизни в целом.

Процесс увеличения экспортной привлекательности состоит, прежде всего, в улучшении качества производимой продукции. Сделать это можно переходя на полную автоматизацию производства и усиливая наукоемкость процесса. Наукоемкость – степень технического прогресса в отрасли; характеризует специфику трудовой деятельности, обусловленную технико технологическими особенностями производства. Усиливать наукоемкость можно с помощью дополнительных инвестиций в НИОКР и с помощью обмена опытом с коллегами в смежных сферах за рубежом. Автоматизация производства способствует снижению полной себестоимости готовой продукции, что снизит цену реализуемого товара, при этом не потеряв, а только улучшив качество. Высокое качество – приоритет в товарообороте и внешнеэкономической деятельности страны.

Литература

1. Экспортный потенциал. URL: http://propel.ru/press (Дата доступа: 09.03.2019).
2. Экспорт. URL: https://www.mycharm.ru/ articles/ text/ ?id=2337 (Дата доступа: 10.03.2019).
3. Экспортная привлекательность. URL: https://shkolazhizni.ru/ archive/ 0/n-3104/ (Дата доступа: 03.03.2019).

Тамахин В.А.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Приоритеты обеспечения экономической безопасности Российской Федерации

В статье анализируется основные проблемы обеспечения экономической безопасности государства.

Ключевые слова: экономическая безопасность, угрозы, стратегические национальные приоритеты.

В современных условиях развития России вопросы обеспечения экономической безопасности становятся всё более актуальными.

Сегодня в большинстве научных источников безопасность рассматривается в соответствии с двумя основными научными подходами:

1. Как отсутствие опасности, то есть ситуация, при которой для кого-нибудь или чего-нибудь не существует угрозы со стороны кого- или чего-либо (абсолютный подход)

2. Как внутреннее содержание защищенности жизненно важных интересов объекта от внешних и внутренних угроз, выражающееся в единстве всех многообразных и противоречивых форм его существования, совокупности его существенных свойств [1, с. 46].

В наши дни жизненно важные интересы личности, общества, государства интегрируются в национальные интересы – совокупность сбалансированных интересов личности, общества и государства в экономической, внутриполитической, социальной, международной, информационной, военной, экологической и других сферах. Они носят долгосрочный характер и определяют основные цели, стратегические и текущие задачи внутренней и внешней политики государства.

В ряду основных научных категорий, которые могут быть эффективно использованы при анализе взаимосвязи экономической и военной безопасности следует так же выделить понятие «опасность».

В условиях многочисленности подходов по квалификации различных видов безопасности наиболее общим является определение трех ее видов на основе анализа социальных, природных и технических факторов.

Так, геобиофизическая безопасность связана с защищенностью людей и техники от катастрофического воздействия сил природы.

Техническая (или технологическая) безопасность означает защищенность природы и людей от опасностей, исходящих вследствие возросшей мощи техники, скоростных машин и оборудования, вредных технологий [1, с. 78].

Социальная безопасность, в предельно широком плане, связана с обеспечением жизненно важных, значимых интересов людей в условиях возможных деструктивных воздействий социальных сил и процессов, возникающих в самом обществе.

Очевидно, при этом, что объектом, подвергающимся опасности, могут быть только люди и их объединения. Понятие «объект опасности» применительно к чему-либо другому употребляется лишь тогда, когда этот объект каким-то образом включен в жизнь людей и играет в ней ту или иную роль.

Не следует исключать, что, традиционно система безопасности в человеческих сообществах строилась на такой базисной категории, как **враг** (**противник**), внешний или внутренний. Поэтому считается, что безопасность можно обеспечить только в результате победы над врагом.

В результате такой победы, последствия воздействия источника опасности на социальный или иной объект, по мнению ученых, могут выражаться:

- в утрате объектом тех или иных своих свойств;
- в утрате объектом тех или иных своих элементов;
- в нарушении связей между элементами объекта;
- в потере способности объекта к развитию;
- в ослаблении функций объекта;

• в полном разрушении объекта и др.

Кроме того, по характеру адресной направленности и роли субъективного фактора в возникновении опасности специалистами выделяются следующие **формы опасности**:

• **вызов** – совокупность обстоятельств, не обязательно конкретно угрожающего характера, но, безусловно, требующих реагировать на них;

• **риск** – возможность возникновения неблагоприятных и нежелательных последствий деятельности самого субъекта;

• **угроза** – наиболее конкретная и непосредственная форма опасности, создаваемая целенаправленной деятельностью деструктивных сил, совокупность условий и факторов, создающих опасность жизненно важным интересам личности, общества, государства [2, с. 126].

По степени вероятности возникновения различают опасности (угрозы): **реальную** и **потенциальную.**

Анализ опасности предусматривает: выделение источника опасности, угрозы, классификацию угроз, их прогнозирование, идентификацию, определение степени опасности и т.п.

На основе анализа современных подходов автором сформулировано следующее определение, методологически обеспечивающее дальнейший анализ экономической безопасности в системе национальной безопасности: безопасность – отсутствие, предотвращение, устранение, минимизация опасности (риска, угрозы, вызова), защищенность объекта от воздействия внутренних и внешних сил (факторов) способных нанести ему ущерб или полностью уничтожить.

В соответствии с предложенным определением выделяются следующие **типы безопасности**:

• гипотетическая безопасность – отсутствие опасности, самой возможности каких-либо потрясений, катаклизмов для социума;

• реальная безопасность – защищенность от опасностей, способность надежно противостоять им.

Стратегия обеспечения экономической безопасности России сегодня строится на основе официально принятых в стране нормативных актов, основными из которых являются: Конституция Российской Федерации, Закон РФ «О безопасности» от 5 марта 1992 г. № 2446-1.

В этих документах экономическая безопасность представлена как основной, неотъемлемый элемент национальной безопасности, которая рассматривается как система, включающая в себя внешние и внутренние факторы, жизненно важные интересы объектов безопасности – личности, общества, государства, реальные и потенциальные угрозы их безопасности, институты субъектов обеспечения безопасности.

Главными стратегическими рисками и угрозами национальной безопасности в экономической сфере на долгосрочную перспективу являются сохранение экспортно-сырьевой модели развития национальной экономики, снижение конкурентоспособности и высокая зависимость ее важнейших сфер от внешнеэкономической конъюнктуры, потеря контроля над национальными ресурсами, ухудшение состояния сырьевой базы промышленности и энергетики, неравномерное развитие регионов и прогрессирующая трудонедостаточность, низкая устойчивость и защищенность национальной финансовой системы, сохранение условий для коррупции и криминализации хозяйственно-финансовых отношений, а также незаконной миграции [3, с. 211]. Прямое негативное воздействие на обеспечение национальной безопасности в экономической сфере могут оказать дефицит топливно-энергетических, водных и биологических ресурсов, принятие дискриминационных мер и усиление недобросовестной конкуренции в отношении России, а также кризисные явления в мировой финансово-банковской системе.

В интересах обеспечения национальной безопасности в среднесрочной перспективе развиваются конкурентоспособные отрасли экономики и расширяются рынки сбыта российской продукции, повышается эффективность топливно-энергетического комплекса, расширяется использование инструментов государственно-частного партнерства для решения стратегических задач разви-

тия экономики и завершения формирования базовой транспортной, энергетической, информационной, военной инфраструктуры, особенно в Арктической зоне, Восточной Сибири и на Дальнем Востоке Российской Федерации.

Укреплению экономической безопасности будет способствовать совершенствование государственного регулирования экономического роста путем разработки концептуальных и программных документов межрегионального и территориального планирования, создания комплексной системы контроля над рисками, включая проведение активной государственной антиинфляционной, валютной, курсовой, денежно-кредитной и налогово-бюджетной политики, ориентированной на импортозамещение и поддержку реального сектора экономики и стимулирование и поддержку развития рынка инноваций, наукоемкой продукции и продукции с высокой добавочной стоимостью, развитие перспективных технологий общего, двойного и специального назначения.

Таким образом, следует отметить, что экономическая безопасность страны – это качественный элемент системы национальной безопасности, характеризующийся защищенностью национальных экономических интересов от внешних и внутренних вызовов, угроз и опасностей.

Литература

1. *Дмитриев А.П.* Основные понятия общей и специальных теорий безопасности // Национальная безопасность. М., 2017. С. 15.

2. *Прохожев А.А.* Стабильность и безопасность социального развития // Теория развития и безопасности человека и общества. М.: Ин-октаво, 2016. С. 136.

3. Теория и практика оценки экономической безопасности (на примере регионов Сибирского федерального округа) / под общ. ред. В.В. Карпова, А.А. Кораблевой. Новосибирск: Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2017. 146 с.

Терехина Д.В.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Реклама как эффективный маркетинговый инструмент: краткий обзор

Реклама является наиболее эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций. Ее роль в продвижении продукции (услуги) с каждым годом возрастает: появляются новые виды подачи рекламных обращений и носителей, повышается эффективность ее использования.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, интернет, эффективность рекламной деятельности.

В наше время реклама начала окружать нас почти всех сферах нашей жизни. Теперь реклама это сложное социальное явление, идущее семимильными шагами. Фактором повлиявшим на рекламу в наше время стал переход с технологической на информационную стадию развития общества. В системе маркетинга, реклама занимает одну из важнейших ролей. Реклама это действенный инструмент в попытках регулировать покупателя, создать имидж компании, привлечь к себе внимание.

Первый вопрос который встаёт перед специалистом по маркетингу в процессе подготовки рекламы, это какими группами лиц он хотел бы апеллировать. Ему неодолимо определить группу целевого рынка с помощью маркетингов исследования. Данная задача достаточна сложная, так как наше общество состоит и людей разного пола, возраста и большим количеством разнообразных предпочтений. Поэтому необходимо составить четкий план, где будут указаны: цели рекламы; круг людей, на которых она рассчитана; средства коммуникации. И не стоит забывать о бюджете, Т.е действовать по принципу- максимум эффективности при минимальных затратах. После проведения маркетингового исследования и определения круга лиц, в ход вступают инструменты рекламы. Вот несколько из них: закуплено время или место в информационной среде; персональная продажа; паблисити и пабликри-

лейшнз; продвижение товара или стимулирование продаж; устная реклама. Это все разделяется на: рекламу печатную в СМИ, интернет, наружную, бумажную, телевизионную и радио рекламу [1, С. 124].

Реклама в интернете открывает большие возможности как крупным корпорациям, так и небольшим фирмам, не зависимо от того на какую аудиторию они нацелены и какие товары или услуги предлагают. К тому же реклама в интернете очень доступна по цене, интерактивная, и полна инструментов для отслеживания эффективности. Анализ эффектов Интернет-рекламы привел к следующим результатам: потребители высоко оценивают коммуникативные приемы, вовлекающие в диалог, позволяющие стать полноценным участником процесса коммуникации (геймификация, блоггинг, привлечение интеллектуальных агентов в онлайн-рекламе); выявлен скрытый эффект онлайн-рекламы – чем дольше пользователь находится в Сети, тем больше влияние. Сравнение нашего исследования с результатами опросов, проведенных ранее, показало: значение Интернета как источника получения информации выросло во всех возрастных и социокультурных группах населения. Еще 3-4 года назад социологи отмечали, что телевидение является лидером практически всех видов информации; сейчас удовлетворение информационных потребностей населения преимущественно происходит с помощью сети Интернет, на него указали 77% опрошенных жителей региона. Наибольшую активность проявляют молодые люди в возрасте до 35 лет, они предпочитают использовать Интернет для образовательных и развлекательных целей с помощью мобильных электронных устройств. К онлайн-рекламе более лояльны жители молодого и среднего возраста.

Несмотря на технологическую доступность онлайн-пространства, проблема поиска нужной информации требует особых умений. Основным препятствием получения информации в Интернете более трети жителей региона (39%) считают низкий уровень ее достоверности, каждый четвертый (26%) – отсутствие нужной информации, каждый пятый (18%) – недостаток компьютерной грамотности, чтобы ее найти.

Итак, показателями эффективной коммуникации на основе Интернет-рекламы являются доступность идеи, релевантность предъявляемой информации, широкий креативный комплекс, возможности активного обсуждения объекта. Интернет-реклама способна создать общее информационное пространство в регионе между бизнес-структурами, населением и социально ориентированными организациями, при условии учета интересов и цифровых компетенций целевых групп [2].

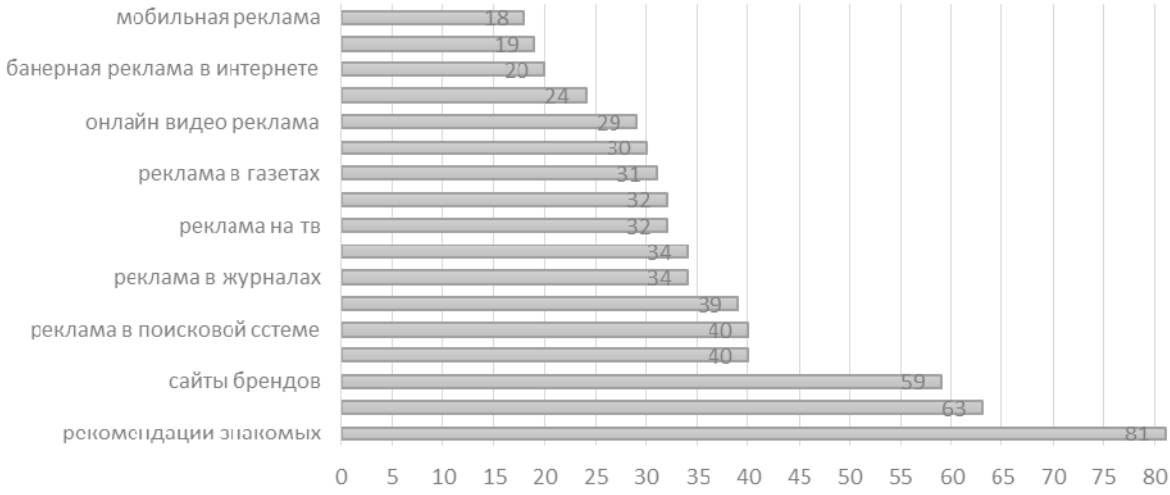
К бумажной рекламе относится вся печатная продукция (листовки, буклеты, брошюры, календари визитки баннеры, флаеры) В современное время бумажная реклама стала менее популярной. Прогнозы экспертов на 2018 таковы, на бумажную рекламу обращает внимание меньше 10% опрошенных граждан.

Телевизионная и радиореклама способ достаточно эффективный но дорогой. В Телевизионной рекламе сочетаются многие аспекты привлечения внимания (яркость, динамичность, музыкальный аккомпанемент) таким образом все каналы восприятия человека задействуются, она имеет достаточно большой охват. Как мне кажется утверждать какой из инструментов самый эффективный нельзя, но я уверена, что в наш век новых технологий и активного развития электронных носителей, интернет реклама это самый универсальный и гибкий способ продвижения товаров и услуг в массы. Но для каждого конкретного случая нужна собственная тактика [3, С. 12].

В 2018 году индекс доверия к рекламе у россиян остался отрицательным – минус 7%. Наиболее негативно они относятся к теле- и радиорекламе, где индекс достиг минус 16% и минус 17% соответственно. А вот к рекламе в печатных СМИ и на наружных носителях потребители относятся скорее положительно (плюс 3% и 9%).

В целом наиболее лояльной аудиторией стали молодые люди 16–19 лет (0%) и женщины (минус 2%). Наименее лояльно к рекламе относятся люди старше 60 лет. Кроме недоверия потребители отмечают и низкий уровень полезности рекламы. При этом наиболее полезной оказалась реклама на теле-

видении (7%), а индекс полезности рекламы в интернете резко упал: с 15% до 5%, пишет «Коммерсантъ» со ссылкой на исследование Deloitte, зато интернету больше всего доверяют как источнику информации. Правда, этот уровень снижается: в 2017 году индекс доверия к новостным, аналитическим и официальным сайтам составлял 40%, а в 2018-м – 35%. Доверие к телевидению упало с 29% до 28%, к радио осталось практически на прежнем уровне – 2%, к газетам – выросло с 2% до 3%, к журналам – с 0% до 1%.



Индекс доверия к рекламе в 2019 г.

Литература

1. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.

2. *Ермилина Д.А.* Маркетинговая стратегия в деятельности компании и методы выбора оптимальной маркетинговой стратегии // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV Международной научно-практической конференции. М., 2018.

3. *Беквит Г.* Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг.

Томина В.А.
бакалавр
38.03.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Ценообразование методом маржинального учета

В статье представлен метод ценообразования на основе использования маржинального учета.

Ключевые слова: цена, ценообразование, маржинальный учет, затраты.

Ценообразование методом маржинального учета осуществляется с помощью специально разрабатываемых в организации форм учета переменных затрат. Эти формы предназначены для текущего учета следующих основных параметров деятельности:

1. Цена за единицу продукции
2. Маржинальные (переменные) затраты на единицу продукции
3. Величина контрибуции на единицу продукции:

контрибуция на единицу продукции = цена единицы продукции – переменные затраты на единицу продукции.

Первый критерий эффективного ценообразования (краткосрочный) – положительное значение контрибуции на единицу продукции, т.е. превышение цены реализации над переменными затратами.

Это требование должно выполняться всегда, в противном случае производство и реализацию продукции необходимо немедленно останавливать.

4. Прогноз количества проданных изделий

Вопрос о физических объемах продаж возникает в связи с тем, что именно за счет объема должно быть обеспечено покрытие всех постоянных затрат. Иначе говоря, при установлении цены по методу маржинальных затрат, предполагается, что объем выпуска должен гарантировать превышение точки безубыточности.

5. Прогноз величины контрибуции от всего объема продаж:

общая контрибуция = контрибуция на единицу продукции × натуральный объем производства и реализации

Второй критерий эффективного ценообразования (долгосрочный) – общая контрибуция в долгосрочном периоде должна превышать полные постоянные затраты предприятия.

6. Постоянные затраты периода

7. Прибыль :

прибыль = общая контрибуция – постоянные затраты

В результате использования такой последовательности процедура ценообразования в рамках маржинального учета разбивается на одновременное решение двух проблем: проблемы цены и проблемы объема реализации; и в итоге они решаются комплексно.

Следующий пример демонстрирует полезность маржинального учета для сравнения рентабельности различных видов продукции, их вклада в общий результат предприятия и определения базы для назначения цены.

Отчет о результатах хозяйственной деятельности (маржинальный учет)

Виды продукции	A	B	C	Итого
Цена единицы продукции, $	5	10	15	-
Переменные затраты на ед., $	3	8	5	-
Контрибуция на ед., $	2	2	10	-
Объем продаж, ед.	1,000	3,000	500	-
Объем продаж, $	5,000	30,000	7,500	42,500
Переменные затраты	3,000	24,000	2,500	29,500
Общая контрибуция	2,000	6,000	5,000	13,000
Постоянные косвенные затраты	-	-	-	10,000
Прибыль	-	-	-	3,000

На основании приведенного выше примера можно сравнить производимую предприятием продукцию по двум ключевым параметрам:

1. Относительная рентабельность продукции в терминах маржинального учета, ее непосредственная эффективность, степень риска ее производства (разрыв между ценой и приростными затратами), т.н. коэффициент покрытия.

для продукции A 40,0%

для продукции B 20,0%

для продукции C 66,7%

2. Абсолютный вклад продукции в покрытие общих постоянных затрат, ее место в полученной предприятием прибыли, оценка с учетом возможного объема продаж.

для продукции A 2.000

для продукции B 6.000

для продукции C 5.000

Производство продукции B наименее рентабельно (коэффициент покрытия 20%), но в тоже время приносит наибольшую величину контрибуции ($6,000) для покрытия постоянных затрат и получения чистого дохода.

Наиболее рентабельной является продукция C, которая приносит контрибуцию в размере $10 на каждые $15 продаж, но в получении суммарной контрибуции компании стоит на втором месте.

Для принятия решений о назначении цен и для планирования объемов выпуска одинаково важна информация и об относительной рентабельности продукции (согласно концепции маржинального учета) и об общем объеме контрибуции, приносимой этой продукцией.

Литература

1. *Горлов В.В.* Методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции // Международный технико-экономический журнал. 2017. № 1. С. 25-32.

2. *Немцева Ю.В., Тележенкова М.Д.* Анализ методов ценообразования // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 321-328.

3. *Соклакова И.В., Бор В.Н.* Особенности управления организацией в условиях кризиса // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 641-647.

4. *Тараканова Н.В., Семенова А.Н., Данина И.Н., Чесалин Д.С.* Стратегический и оперативный контроллинг // Экономика образования. 2018. № 5 (108). С. 100-112.

Тошбеков Т.Н.
бакалавр
38.03.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Роль ценообразования в маркетинге

Ценообразование – одна из важнейших составляющих программы маркетинга. Цена, в конечном итоге показывает, насколько правильно, была разработана и успешно реализована эта программа. Самый простой и распространенный метод установления цены – «средние издержки плюс прибыль».

Второй метод получил название «следование за конкурентом». Третий метод ценообразования является самым сложным, но и самым надёжным. Он может быть назван затратно-маркетинговым, поскольку он сочетает в себе анализ себестоимости и формирование цен с учётом маркетинговой тактики фирмы.

Ключевые слова: ценообразование, цена, организация, товар, производитель.

Наиважнейшей частью маркетинговой деятельности организации является ценообразование. Наиважнейшей проблемой для любого предприятия является определение наивысшей цены, по которой может быть реализована продукция на рынке.

Главенствующей целью ценообразования организации считается определение цен на товары (услуги) для того, чтобы завоевать наибольшую часть рынка, обеспечение конкурентоспособности товара по ценовым показателям и определение объема прибыли [1].

При проведении мероприятий по ценовой политики организация регулирует выпуск реализуемой продукции и величину получаемой прибыли. При реализации товара по максимально высокой цене, предприятие не ставит главной целью получения быстрой прибыли.

На цену влияют как внешние, так и внутренние факторы. К внешним факторам относятся: рыночная среда, потребители, конкуренция, поставщики

и посредники, экономическая ситуация в стране, государственное регулирование цен.

К внутренним факторам относятся [2]:

- цели фирмы,

- стратегия маркетинговой политики,

- политика ценообразования.

Важные цели коммерческих организации: получение максимальной прибыли, охват значительной доли рынка, главенствующее место в качестве продукции.

Виды ценообразования в зависимости от целей организации [3]:

1. Дискриминационным образованием считается реализация товара (услуги) по различны ценам независимо от издержек.

Установление дискриминационных цен напрямую зависит от [4]:

- покупательского сегмента, это значит, что разные покупатели готовы заплатить за один и тот же товар различные цены;

- варианта товара, это значит, что товар реализуется по различной стоимости не зависимо от издержек;

- местонахождения товара, это значит, что с учётом того, что издержки одинаковые стоимость товара на разных территориях будет устанавливаться разная и т.д.

2. Ценообразование по психологическому принципу является определением стоимости с учетом психологических факторов.

3. Стимулирующее ценообразование, это значит, в краткосрочном периоде для увеличения продаж будет снижаться стоимость товара. Такое ценообразование используется для уменьшения продукции на складах.

4. Ценообразование по географическому принципу, это значит, чем больше расстояние от производителя, тем больше стоимость товара [5].

Ценообразование является главным инструментом маркетинговой деятельности, а уровень цен считается своеобразным индикатором функциони-

рования конкуренции. Ценовая конкуренция существует между товаропроизводителями, а также среди торговцев.

Производитель будет пытаться контролировать две цены: оптовую и розничную, так как его выручка во многом зависит от первой цены, а от второй зависит позиционирование товара. Однако на уровне закона закреплено право формирования розничной цены за организациями розничной торговли, что в свою очередь ограничивает возможности производителя, которому остается лишь догадываться, какую цену назначит продавец на основе его оптовой цены и торговой наценки.

Из чего можно сделать вывод, что ценообразование оказывает значительное влияние на производственно-сбытовую деятельность фирмы, а после и предопределяет ее коммерческие результаты.

Литература

1. *Немцева Ю.В.* Методические аспекты анализа и развития научного потенциала инновационных систем. Дисс. … канд. экон. наук. М., 2011.

2. *Немцева Ю.В.* Структура обобщенного индикатора научного потенциала инновационных систем территориальных образований РФ // Транспортное дело России. 2010. № 10. С. 53-57.

3. *Ртищева И.А.* Актуальные проблемы антикризисного управления // Актуальные вопросы теории и практики экономики, управления и психологии: Мат. международной(заочной)научно-практической конференции. М., 2014. С. 36-39.

4. *Соклакова И.В., Бор В.Н.* Особенности управления организацией в условиях кризиса // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 641-647.

5. *Тараканова Н.В., Чесалин Д.С., Семенова А.Н., Данина И.Н.* Формирование модели контроллинга и совершенствование учета затрат в организациях газовой отрасли. М., 2018.

Фролова Л.И.
бакалавр
38.03.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Анализ ключевых факторов успеха «ООО Косметик-сервис»

В статье рассматривается основное описание вида деятельности компании и ее анализ основных факторов успеха данной компании.

Ключевые слова: компания, технологии, производство продукции, качество продукции.

Косметик-сервис – основным видом деятельности компании является Торговля оптовая парфюмерными и косметическими товарами.

Компания «Косметик-сервис» была основана в 2003 г. на заре развития косметологии в г. Владивостоке. Мы очень рады что многие наши клиенты прошли этот путь профессионального роста с нами. 11 линий проф косметики из разных стран, собранных нами лично для Вас. Профессиональные косметические марки, дающие безупречные результаты: JanssenSothys (Франция); (Германия), Самые результативные пилинги: Renophase (Франция) – 11 профессиональных программ, DermaQest (США) – основаны на пептидах и мякоти тыквы; Для профессионалов высокого уровня, препараты для мезотерапии: Гомеопатия O.T.I., Dermaheal (Корея) на факторах роста и пептидах; Препараты для контурной пластики : Princess(Австрия), Mesowarton (представительство в Хабаровске); Новое поколение средств для красоты и здоровья, биодобавки из Японии KWC. 200 салонов успешно строят свою работу на наших препаратах.

Для салонов только начинающих свою деятельность, мы имеем специальные предложения и выгодные условия, так же вы всегда можете рассчитывать на быструю обратную связь, наши менеджеры примут ваш заказ и доставят его в максимально быстрые сроки 300 косметологов доверяют нам из года в год. Индивидуальный подход и внимание к каждому – основной принцип работы нашей компании. Удобное месторасположение, расширенный график рабо-

ты, различные способы оплаты и доставки, постоянно обновляющиеся линейки продукции, конкурсы и праздники – все для комфортной и успешной работы наших косметологов. 80 семинаров проходит в КС ежегодно. 2 поездки предоставляется ежегодно компанией «Косметик-сервис» совместно с компаниями Janssen и Sothys лучшему косметологу по результатам конкурса. Конкурс проводится среди всех желающих специалистов. Победитель едет в Германию или Францию на обучение в центры Janssen или Sothys абсолютно бесплатно! 2 международные выставки ежегодно посещаются нашими специалистами в поисках последних разработок в мире косметологии для Вас. Компания «Косметик-сервис» имеет дипломы за успешное участие в таких выставках как: Intercharm (Москва), EuroMediCom (Париж). EuroMediCom (Монако). Aesthetics Asia (Сингапур).

Ключевые факторы успеха в отрасли – это потребительские свойства товара, опыт и знания, конкурентные возможности, успехи на рынке и вообще все, что повышает прибыльность компании.

КФУ, зависящие от технологии**:**

- качество проводимых научных исследований и их наличие;
- возможность инноваций в производственном процессе;
- возможность разработки новых товаров;
- степень овладения существующими технологиями;

КФУ, относящиеся к производству**:**

- низкая себестоимость продукции (достижение экономии на масштабах производства и т.д.);
- качество продукции;
- высокая степень использования производственных мощностей;
- выгодное местонахождение предприятия, приводящее к экономии на затратах по транспортировке;
- доступ к квалифицированной рабочей силе;
- высокая производительность труда;

- возможность изготовления большого ассортимента продукции;
- возможность производства продукции, отвечающей требованиям потребителей.

КФУ, относящиеся к реализации продукции**:**

- широкая сеть оптовых дистрибьюторов/дилеров;
- широкий доступ /присутствие в точках розничной торговли;
- условия работы с розничными сетями;
- низкие расходы по реализации;
- скорая доставка.

КФУ, относящиеся к маркетингу**:**

- высокая квалификация сотрудников отдела маркетинга;
- качество и интенсивность рекламы продукции;
- успешная реклама;
- участие звёзд в рекламе продукции;
- широкий ассортимент продукции;
- престиж продукции компании на рынке;
- привлекательный дизайн/упаковка;
- наличие тестеров, пробников, каталогов и подарочной продукции.

КФУ, относящиеся к профессиональным навыкам:

- особый талант сотрудников, занимающихся разработкой инновационных продуктов;
- наличие ноу-хау, лицензий и патентов на инновационную продукцию;
- ноу-хау в области контроля за качеством;
- компетентность в области дизайна;
- знание определённой технологии;
- способность к креативной рекламе и созданию уникального имиджа;
- способность быстро переводить новые товары из стадии разработки в промышленное производство.

КФУ, связанные с организационными возможностями**:**

- уровень информационных систем;
- способность быстро реагировать на изменяющуюся рыночную ситуацию (хорошо отлаженный процесс принятия решений, требуется немного времени для вывода новых товаров на рынок).

Прочие КФУ**:**

- благоприятный имидж/репутация фирмы у покупателей;
- общие низкие затраты (не только производственные);
- доступ к финансовому капиталу;
- патентная защита;

Таким образом, ключевыми факторами успеха в отрасли косметики и парфюмерии выступает качество продукции, в том числе:

1) широкий доступ /присутствие в точках розничной торговли;

2) качество и интенсивность рекламы продукции;

3) престиж продукции компании на рынке;

4) наличие ноу-хау, лицензий и патентов на инновационную продукцию.

Литература

1. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 419-423.

2. *Соклакова И.В.* Роль рекламы в электронной коммерции // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М.: 2018. С. 343-349.

3. *Соклакова И.В.* Повышение эффективности маркетинговой стратегии в ресторанном бизнесе // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 415-419.

4. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.

5. *Борщева А.В., Кузьмина Е.Ю., Соклакова И.В.* Роль оценки персонала в процессе управления человеческими ресурсами. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 11. С. 5-10.

Чекалина А.А.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский государственный психолого-педагогический университет
г. Москва
Научный руководитель: **Иванова С.П.,** к.э.н., доцент

Сущность и основные принципы маркетинга в экономике

Маркетинг затрагивает жизнь всех людей, но не все понимают сущность этого явления и основных его принципов, реализующихся в экономике.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, потребность, обмен, сделка.

Незаметно в современном мире на рынке каждый день появляются новые неизвестные нам товары, но после знакомства с ними, мы можем или отказаться от их использования, либо наоборот, получать удовольствие от их потребления. Все это стало доступным благодаря системе маркетинга, которая обеспечивает нам такой уровень жизни, который наши предки не могли себе даже представить.

Маркетинг – одно из наиважнейший явлений экономики, и ее эффективное функционирование зависит от того, насколько правильно построена система маркетинга.

Основателем теории маркетинга считается Филип Котлер. На основе своей книги «Основы маркетинга» он смог систематизировать в логической последовательности все сведения, имеющие отношения к маркетинговой деятельности [3].

Маркетинг, согласно Ф. Котлеру, это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [3]. Это одна из основных дисциплин для профессиональных деятелей рынка. «Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как вы-

брать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести», – считает Ф. Котлер [3].

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга является максимальное удовлетворение потребностей человека. Под «потребностями» следует понимать нужду в чем-либо. Они безграничны, а вот ресурсы для этого – ограничены, поэтому человек будет выбирать те товары, которые приносят ему максимальное удовлетворение при минимуме затрат. Товар – это то, что может удовлетворить потребности человека с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления [3].

Посредством обмена люди удовлетворяют свои потребности. Обмен – акт получения предмета с предложением чего-либо в замен. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами предполагает собой сделку, которая происходит на рынке. Рынок в маркетинге понимается как совокупность существующих и потенциальных потребителей товара (рынок сбыта).

Сущность маркетинга можно определить путем рассмотрения его принципов. Принципы маркетинга – это основные положения, выражающие главное содержания и назначение маркетинга, а также предполагающие эффективное достижение целей маркетинговой деятельности [2]. Следовательно, можно выделить такие основные принципы как:

- Полное удовлетворение потребностей человека. Тщательный учет и хорошее знание рыночной ситуации относительно спроса, поведения на рынке потребителей и конкурентов помогает решить основную задачу маркетинга – производить то, что нужно потребителю [2].
- Сегментирование рынка. Фирма выбирает для себя наиболее привлекательный сегмент рынка, в рамках которого она будет исследовать рынок и продвигать свой товар [3].
- Инновация. Постоянное совершенствование товара, внедрение инновационных технологий, позволяющих фирме быть рентабельной.

- Планирование. Построение производственно-сбытовых программ, основанных на рыночных исследованиях, и конъюнктурных прогнозах.

Маркетинг – это процесс, благодаря которому в распоряжение людей предоставляются товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг – одна из основных дисциплин для профессиональных деятелей рынка. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всей экономики и всего народного хозяйства [1].

Литература

1. *Иванова С.П. Иванова С.П.* Банковский маркетинг, его значение и специфика М., 2003.
2. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга : учебник. М.: Финпресс, 2008. 704 с.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: краткий курс. М.: Вильямс, 2007. 646 с.

Четверкин Е.А.
бакалавр
38.04.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Королева-Конопляная Г.И.,** д.п.н. проф.

Благосостояние народа как основа здоровья нации и стабильности государства

В данной статье на основе статистических данных и маркетинговых исследований рассматриваются некоторые аспекты уровня жизни населения РФ, соотношение прогнозируемых и реальных значений, оказывающих влияние на здоровье и развитие страны.

Ключевые слова: благосостояние народа, развитая экономика, средний класс, уровень жизни, ГОСТ, фальсификация товара, регламент, стагнация.

Главным источником процветания любого государства является забота о благосостоянии своего народа. Именно люди создают экономику и задают дальнейшее направление развития государства, а потому власть должна быть заинтересована в благополучии нации, заботиться о здоровье своего народа. По этой же причине стабильность общества и государства во многом зависит от общего уровня жизни населения, для поддержания которого необходима сильная, и развивающаяся экономика, которая, в свою очередь, дает толчок развитию культуры, образования, и всех других социальных сфер жизни общества.

В статье профессора Г.И. Королевой-Конопляной [1] поставлены важные вопросы соответствия уровня жизни страны с его политической активностью и стабильностью государства. В данной статье мы попытались рассмотреть вопрос «сбережения народа» с более прагматической точки зрения, обратившись к проблемам, с которыми россияне сталкиваются ежедневно. Решение этих проблем положительно сказывается на общей ситуации в обществе и стране. В этом случае интересы простых людей совпадают с интересами государства. Однако этот баланс может нарушаться при избытке сверх бедного населения, и сосредоточения основного природно-экономического богатства у незначительной группы людей, если эта группа не обращает достаточного внимания на социальную составляющую.

Именно поэтому государство должно быть заинтересовано в поддержке и развитии среднего класса, поскольку именно он является его самой надёжной экономической опорой. Для примера приведем данные по некоторым странам мира, где средний класс играет важную роль в экономике страны, составляя значительную часть экономически активного населения, и является естественным амортизатором между богатством и бедностью и стабилизатором общества.

Доля среднего класса в отдельных странах

Страна	**Доля среднего класса, %**
Австралия	66,1
Италия	59,7
Великобритания	57,4
Испания	55,8
Новая Зеландия	50,3
Греция	47,2
Южная Корея	44,6
Германия	42,4
США	37,7
Китай	10,7
Бразилия	8,1
Россия	4,1
Индия	3

Так, например, в наиболее экономически развитых странах мира, средний класс составляет большую часть населения, в то время как в нашей стране этот показатель чрезвычайно низок.

Исследования показывают, что несмотря на повышение в целом уровня жизни населения, ситуация в стране оставляет желать лучшего.

В своём послании к Федеральному Собранию РФ, Президент В.В. Путин подчеркнул важность уровня качества социальной жизни россиян – около двух третей всего послания были посвящены именно этой теме. Одной из проблем он назвал уровень бедности в стране, указав, что «в 2000 году за её чертой (бедности) находилось более 40 миллионов человек. Сейчас – около 19 миллионов, но и это слишком много… Надо, безусловно, сосредоточить на этом наше внимание – на борьбе с этим явлением». Далее президент говорит, что материальные проблемы испытывают многодетные и неполные семьи, семьи с инвалидами, а также одинокие пенсионеры. В конце концов,

оценивать нужно не только доходы, но и реальные возможности людей: оплата ЖКХ, лекарств, получения пособий и отпускных и так далее.

«Объективную картину можно получить, если к чисто денежному (монетарному) методу добавить так называемый депривационный», указала заведующая лабораторией ИНСАП РАНХиГС Е. Гришина. Депривация – метод вычисления лишений, недополучения различных социальных благ. Другими словами, бедными считаются те, кто не может позволить себе перечень товаров и услуг, соответствующий в обществе стандарту потребления [2].

Кроме того, на общий уровень жизни населения влияет целый ряд факторов. Например, на сегодняшний день прожиточный минимум в России составляет 10 451 рублей (~143,5 евро) на душу населения, что является одним из лучших показателей на постсоветском пространстве, однако не идёт ни в какое сравнение с мировыми показателями. В Германии – это 1254 евро, в Великобритании – 1087, в Италии – 855. Для сравнения в странах СНГ эти показатели заметно ниже: Беларусь – 88 евро, Азербайджан – 90 евро, Казахстан – 73 евро и т.д. [3].

По данным Федеральной службы государственной статистики в среднем на одного жителя городской местности уходит 17546 рублей, из них: 6202 руб. тратится на питание, 3373 руб. – на транспорт и связь, 1348 руб. – на одежду и обувь, 2173 руб. – на оплату ЖКХ, 2302 на бытовую технику, отдых и культурные мероприятия. На здравоохранение и лекарства отводится всего лишь 664 рубля. Прочие расходы составляют 1484 рубля [3]. Легко заметить, что суммы прожиточного минимума оказалось недостаточно, чтобы оплатить минимальные потребности человека. Таким образом, несмотря на то, что с 2009 прожиточный минимум в России увеличился в два раза (1кв. 2009г. – 5083 руб.), этих мер всё равно оказалось недостаточно, чтобы выйти хотя бы на среднее значение по Европе.

Если же говорить о доходах населения России, то можно заметить, что за последний год средняя зарплата по стране выросла на 12% и составила 42 595 рублей. При этом Москва занимает четвёртое место (78,946 рублей), Санкт-Петербург – одиннадцатое (58,310 рублей). Среднее значение по регионам составляет 25-30 тысяч рублей, хотя в реальном эквиваленте во мно-

гих регионах она не превышает 12-17 тыс. руб. Тем не менее, рост произошёл исключительно в национальной валюте в связи с изменением курса рубля к доллару (~13% за последний год). Другими словами, средняя зарплата в России в Долларовом эквиваленте не изменилась или почти не изменилась [4].

Кроме того, важной составляющей сохранения здоровья народа является контроль качества товаров потребления.

Но почему в России плохо с качеством продукции питания? Несмотря на рост числа кампаний товаров и услуг, количество некачественных товаров на полках магазинов растет. В редакции российских СМИ регулярно поступают пресс-релизы от проверяющих организаций: до 10% сливочного масла и 75% сыра на полках магазинов признают фальсификатом, 75% варенокопченых колбас произведено с нарушением технических норм. Особой проблемой является применение большого количества пальмового масла, по ввозу которого Россия занимает первое место (почти миллион тонн, из них только в ноябре – 124 тыс. тонн).

После получения сертификата ТУ (Технические условия), изготовитель имеет право производить товары по собственной «оригинальной» рецептуре. Другими словами, производители могут использовать более дешевые, чем было прописано в советских ГОСТах, ингредиенты, при этом, не нарушая закон. Также производитель обязан соблюдать условия технических регламентов, часть из которых принята в рамках ЕврАзЭС, часть действует на национальном уровне: эти стандарты гарантируют безопасность продукта и регламентируют содержание в нем вредных веществ (ГОСТ 2.114-95). Однако не все соблюдают правило указывать на этикетках процентное соотношение заменителей или название самих заменителей, а если и указывают, то таким мелким шрифтом, что увидеть это невозможно без специального прибора.

Нарушение этих стандартов, чрезмерное злоупотребление использованием дешёвых заменителей и являются причиной устрашающей статистики заболеваний.

В основной рацион питания значительной массы населения России входят: хлеб, молочные продукты, овощи. Остановимся на их качестве.

Маркетинговые исследования показывают, что среднестатистический россиянин съедает около 112 килограммов картофеля в год, поэтому его качество имеет большое значение. Так, в 2018 году «Росконтроль» провел анализ главного овощного товара и выяснил, соответствует ли продукция стандартам качества? После нескольких проверок было обнаружено, что часть корнеплодов содержат в себе тяжёлые металлы. Это говорит о том, что картофель выращен в экологически загрязнённой среде – возле нефтеперерабатывающих заводов или металлургических предприятий. В других образцах было замечено превышение по количеству пестицидов. Таким образом, ГОСТу соответствует лишь 60% продукции, почти треть из которой с трудом прошла проверку [5].

Качество молочной продукции так же находится под сомнением. За годы работы «Росконтроль» проверил многие отрасли пищевого производства, среди которых были и молочные продукты. По результатам экспертиз, к покупке рекомендованы лишь 30% образцов, 10% получили замечания, а остальные 60% попали в чёрный список [6]. По данным СМИ даже в детское питание добавляют пальмовое масло. Возникает вопрос: о каком здоровом поколении может идти речь?

Хлеб – один из основных продуктов на столе россиян после картофеля. А какой хлеб мы едим? В 2017 г. Роспотребнадзор списал более 6 т. хлебобулочных изделий. В это время на рынке наблюдалась стагнация потребления хлебобулочной продукции, смещение спроса в более дешевый сегмент, снижение спроса на дорогие сорта хлеба и сдобные изделия. Около 30% всей хлебной продукции не прошли проверку качества. Многие показатели также превысили допустимую норму. Почти всегда в составе присутствовало пальмовое масло и маргарин, вредные для человека, а также всевозможные консерванты и пищевые добавки. При этом власть с гордостью отмечает, что страна от продажи хлеба сегодня получает больше, чем от продажи вооружения.

Потребители продолжают получать некачественные товары практически во всех сегментах, даже несмотря на то, что при первичной проверке не было выявлено никаких нарушений. Проблема реализации просроченных товаров и появление некачественной продукции на прилавках весьма актуальна

для российских магазинов, особенно это касается «дешевых» сетевых супермаркетов. Продуктовый шопинг превращается в настоящее испытание для покупателя. Это связанно не только с безответственностью и халатностью персонала, но и стремлением бизнеса получать максимум прибыли любой ценой. Покупатели не всегда знают наверняка, что притаилось на полке; персонал сетевых супермаркетов может переклеить дату производства продукции на упаковке, следовательно, меняется срок годности товара, чтобы сбыть просроченную продукцию. Примером более крупных нарушений послужат производственные заводы, например, пекарни добавляют списанный хлеб, который вернули торговые сети, в замес при изготовлении новой партии.

Президент часто подчеркивает, что бизнес не надо «кошмарить», т.е. не мешать ему работать частыми необоснованными проверками. И, наверное, это правильно. Но почему бизнес столь безответственно относится к собственному народу, который делает ему эту прибыль? Получается, к сожалению, максимальная прибыль и совесть несовместимы. Вот здесь правительство и законодатели должны именно «власть» употребить, добившись, чтобы люди получали качественный продукт, а у бизнеса «совесть не болела».

Таким образом, государство должно сконцентрироваться на улучшении качества жизни россиян, а также строгом контроле качества производства, перевозки и продажи товаров народного потребления и прежде всего, пищевой продукции. Только после решения этих и подобных проблем населения государство получит поддержку в лице народа, а значит и развития экономики. Потому что сытый и здоровый человек активно и с пользой трудится для себя, для государства и всего общества.

Литература

1. *Королева-Конопляная Г.И.* Сбережения народа… как главного богатства России // Крамский академический вестник. 2018. №6. С. 258.

2. *Фаляхов Р.* Бедность в России: десятки миллионов за чертой // Газета.ру. 2018.

3. Располагаемые ресурсы и расходы на потребление домашних хозяйств // Прожиточный минимум в странах мира. lgotaposobie.ru. 2018. С.15.

4. Средняя зарплата в России по регионам в 2019 г. // fincan.ru. 2019.

6. Росконтроль. Картошка в магазинах запаршивела // roscontrol.com 2018.

7. Росконтроль. Какие молочные продукты самые безопасные и качественные? // roscontrol.com. 2017.

Шарапова Е.Р.
бакалавр
38.04.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Анализ финансового состояния предприятий в современных условиях

Предприятиям в нынешнее время нестабильной экономики для эффективной работы необходимо уметь анализировать свою прошлую деятельность (для того, чтобы не повторять ошибок и использовать положительные моменты) и планировать будущую деятельность (чтобы избежать ошибок и представить результаты своей работы).

Ключевые слова: анализ, финансовая устойчивость, предприятие, финансовая отчетность.

Определение границ финансовой устойчивости предприятий относится к числу наиболее важных экономических проблем, поскольку недостаточная финансовая устойчивость может привести к отсутствию у предприятий средств для производства, их платежеспособности и, в конечном счете, к банкротству.

Методика анализа финансовой отчетности в России была разработана достаточно давно и успешно применялась при оценке финансовой устойчивости и платежеспособности отечественного предприятия. Разработкой методических основ занимались и занимаются такие ученые, как Барнгольц С.Б., Ефимова О.В., Шеремет А.Д., Донцова Л.В., Сайфулин Р.С., Ковалев В.В., Гиляровская Л.Т., и другие ученые. Кроме отмеченных теоретических разработок, уже востребованных практикой, на повестке дня стоят схемы финансового анализа, взятые из зарубежной практики оценки текущей платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия.

В рыночной экономике предприятия несут полную материальную ответственность за свои действия. Это определяет другую особенность финансового

управления: требуется глубокий анализ финансового состояния не только своего предприятия, но и предприятий-конкурентов и деловых партнеров.

Анализ проводится для того, чтобы оценить финансовое состояние предприятия, а также, чтобы постоянно проводить работу, направленную на его улучшение. Анализ финансового состояния показывает, по каким конкретным направлениям надо вести эту работу. В соответствии с этим результаты анализа дают ответ на вопрос, каковы важнейшие способы улучшения финансового состояния предприятия в конкретный период его деятельности. Чтобы обеспечивать выживаемость предприятия в современных условиях, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь реально оценивать финансовое состояние, как своего предприятия, так и существующих потенциальных конкурентов.

Финансовое состояние определяет конкурентоспособность, потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает, в какой степени гарантированы экономические интересы самого предприятия и его партнёров в финансовом и производственном отношении. Главная цель коммерческого предприятия в современных условиях – получение максимальной прибыли, что невозможно без эффективного управления капиталом. Поиски резервов для увеличения прибыльности предприятия составляют основную задачу управленца. Очевидно, что от эффективности управления финансовыми ресурсами и предприятием целиком и полностью зависит результат деятельности предприятия в целом. Если дела на предприятии идут самотеком, а стиль управления в новых рыночных условиях не меняется, то борьба за выживание становится непрерывной.

Литература

1. *Агаркова Л.В., Подколзина И.М.* Пути улучшения финансового состояния // Экономика. Бизнес. Банки. 2018. №2 (11).

2. *Ковалев В. В.* Финансовый менеджмент: теория и практика. М.: Проспект, 2018.

3. *Васяев А.П., Жуков С.А.* Предприятия малого бизнеса: современное состояние и проблемы // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 519-523.

Шукуров С.К.
бакалавр
38.03.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Роль маркетинга в современной рыночной экономике

В статье рассматриваются теоретические основы маркетинга и их практическая реализация в условиях современной рыночной экономики.

Ключевые слова: экономика, маркетинг, товар, потребность.

Современная рыночная экономика является экономикой с высоким уровнем конкуренции. Для поддержания должного уровня конкурентоспособности производитель должен не только выполнять все потребности потребителя, но и предугадывать их.

Иногда даже самое незначительное свойство товара, как, к примеру, тип напыления на корпусе персонального компьютера, может улучшить продажи в разы или вытеснить данный вид продукции в аутсайдеры рынка товаров и услуг.

Столь сильная эластичность спроса по потребительским свойствам обусловлена тем, что потребитель двадцать первого века – существо искушенное. Если вспомнить пирамиду Маслоу, то можно сразу отметить тот факт, что все основные потребности человека в современном развитом обществе удовлетворяются автоматически.

Данная пирамида демонстрирует, что потребности человека имеют уровни от самого простого к самым высоким потребностям. Стремление же удовлетворять потребности высшего уровня возникает только тогда, когда удовлетворены потребности более низкого уровня, как потребности в еде, комфорте, безопасности. Другими словами, не удовлетворив базовую потребность, человек не захочет стремиться к чему-то более высокому. Например, человеку, испытывающему голод, не интересно ни то, что происходит в

мире искусства, ни то, как на него смотрят окружающие и даже каким воздухом он дышит. Однако по мере удовлетворения низшей потребности на передний план выходит потребность, следующая за ней. Порой происходит реверсия потребностей и для кого-то потребность в любви стоит на заднем плане, нежели потребность в самоактуализации и реализации, но это, скорее, исключение из правил [1].

В современном обществе гораздо проще добиться удовлетворения всех своих потребностей. Данное явление объясняется развитием пищевой промышленности, увеличением доли грамотного населения, глобальной застройкой территорий, развитием науки, повсеместной компьютеризацией и глобализацией в целом. Поэтому современный потребитель стремиться выполнять все более незначительные свои желания и окружать себя вещами, а также потреблять услуги с высокими потребительскими свойствами и высоким качеством.

Исходя из всего вышесказанного, можно отметить тот факт, что производителю очень важно отталкиваться от желания клиента и вкладывать средства не только в производство продукции, но и в ряд исследований, которые помогут определить предпочтения клиента, а также в мероприятия, которые будут способствовать появлению нужных для производителя желаний потребителя.

С течением времени данное понимание пришло, этот процесс происходил по мере того, как развивались рыночные отношения, конкуренция. И постепенно начали выявляться определенные закономерности, что, в свою очередь, повлекло возникновение определенных правил, и данные правила начали консолидироваться в свод правил. Посредством естественного эволюционного процесса в начале двадцатого века появляется такое понятие, как маркетинг (marketing: market – рынок, getting – обладание), то есть появляется наука, описывающая рыночную философию, тактику действий, тип мышления субъектов рынка.

Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством

создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности.

Производитель целенаправленно стал исследовать рынок и привлекать специалистов-маркетологов для выполнения данной роли на предприятии. Если раньше производство продукции происходило стихийно и производитель принимал во внимание только спрос на свой товар, то теперь появилась необходимость в более глубокой проработке вопроса необходимости и востребованности того или иного вида товара [2].

А также производителю стало более понятно поведение человека, и возникла возможность предугадать то, что завтра захочет приобрести потребитель.

Процесс производства продукции находится под постоянным влиянием маркетинга и маркетинговых исследований, а также маркетинговых процедур.

Идея производства того или иного вида продукции, а также оказания определенных услуг может возникнуть под влиянием внешних факторов. После того, как будет сформулирована цель своей дальнейшей деятельности и уже можно будет представить конечный результат, возникает необходимость в проведении маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование – поиск, сбор, анализ и представление данных по ситуации, с которой столкнулось предприятие. Любое маркетинговое исследование можно разделить на шесть этапов [3]:

1) описание проблемы и задачи исследования;

2) план маркетингового исследования;

3) сбор информации;

4) анализ данных;

5) подготовка отчетов и вывода;

6) принятие решения.

Этап заготовки сырья также проходит под влиянием маркетинга, так как очень важно знать, что является приоритетным для клиента, как потреби-

тель отреагирует на использование сырья более низкого качества и каким будет спрос при использовании того либо иного типа упаковки будущей продукции. Иными словами, данная ступень производства является не менее важной, чем создание самой идеи, так как современный потребитель является также очень осведомленным в плане влияния тех или иных материалов и веществ на свой организм, а также на окружающую среду.

Параллельно со следующим этапом (этапом производства продукции) очень важно организовать рекламную кампанию по продвижению продукта, т. к. неизвестную продукцию без выраженных характеристик и товар с низкой степенью уникальности не будут потреблять без предварительного ознакомления, даже хотя бы визуального. Однако если грамотно разрекламировать товар, то потребитель сам убедит себя, что данную продукцию нужно купить. В век высоких технологий чаще всего добиваются успеха не единичные блестящие идеи, а именно тот, кто системно и основательно подходить к вопросам рекламы и брендинга [4].

На этапе производства продукции очень важно определить примерное количество производимой продукции, которую можно будет реализовать в начале продвижения продукта, а также не допустить возможность простоев. В данном случае необходимо интегрировать экономические расчеты с результатами маркетингового исследования.

Этап реализации продукции является, пожалуй, самым основным, и именно на данном этапе можно делать какие-то выводы и определять, является ли товар жизнеспособным, либо необходимо прекратить его реализацию и признать проект нежизнеспособным. Также на данном этапе очень важно проанализировать, является ли продукт востребованным, как потребитель отреагировал на его появление, что предприняли конкуренты, и вынести из ретроспективного анализа выводы.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что процесс производства продукции гораздо усложнился и стал подчиняться дополнительным правилам и нормам.

Но при усложнении процесса организации производства оптимизация процесса не заставляет себя ждать. Это явление выражается в том, что благодаря тщательному исследованию рынка и грамотному подходу к процессу возрастает популярность товара, увеличивается спрос, снижается время простоев производства, увеличивается прибыль. Другими словами, положительный экономический эффект налицо. Однако данная оптимизация не может быть бесплатным явлением, так как маркетинговые исследования и оптимизация этапов производства влекут за собой определенные транзакционные издержки, которые также необходимо учитывать и планировать.

Литература

1. *Громыко В.В. и др.* Микроэкономика. Учебник для бакалавров. М., 2016.
2. *Немцева Ю.В.* Методические аспекты анализа и развития научного потенциала инновационных систем. Дисс. … канд. экон. наук. М., 2011.
3. *Тараканова Н.В., Чесалин Д.С., Семенова А.Н., Данина И.Н.* Формирование модели контроллинга и совершенствование учета затрат в организациях газовой отрасли. М., 2018.
4. *Соклакова И.В.* Роль рекламы в электронной коммерции // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 343-349.

Щегирёва Д.А.
бакалавр
38.04.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Маркетинговая политика: конкуренция производителей

В настоящее время маркетинг всё больше и больше начинает напоминать скрытую психологическую войну между производителем и потребителем.

Ключевые слова: рынок потребителей, прибыль, маркетинг, ассортимент.

В настоящее время маркетинг всё больше и больше начинает напоминать скрытую психологическую войну между производителем и потребителем в которой идёт постоянная перестрелка маркетинговыми ходами с одной стороны и высокой степенью капризности и осведомлённости с другой. И эта «война» ожесточается с каждым днём всё сильнее, о чём ежедневно свидетельствуют нам прилавки магазинов и всё более неоднозначная реклама по TV. Поясню. Потребители ежедневно ставят производителей в условия сильнейшей паники, и происходит это совершенно не намерено, увы, это побочный эффект 21 века – бесконечная гонка за лидерство на рынке в которой каждый, вполне оправданно, боится хоть на немного сдать позицию, потому что чувствует за своей спиной постоянную конкуренцию и готовность менее крупной компании занять его место и присвоить себе его долю потребителей, что несёт в себе прибыль – главную цель любой предпринимательской деятельности.

Первая и в большинстве случаев основная «головная боль» 90% производителей это охват как можно большей доли потребителей на рынке, зачастую посредством постоянного расширения линейки своего ассортимента с помощью применения различных новшевств. Как говорит один из признанных мировых авторитетов в области маркетинга почётный профессор Филип Котлер: «Дайте клиенту выбор, и он оставит у вас все свои деньги.». Это высказывание носит вполне прозрачный характер и довольно глубокую и притом простую рекомендательную часть: сделать линейку своей продукции на столько разнообразной, чтобы обеспечить 99% попадание под вкусы любого потребителя.

Так как далеко готовы зайти маркетологи под прессингом производителей, чтобы продать продукт? Давайте сегодня просто взглянем более внимательно на прилавки магазинов: йогурт со вкусом киви и шпината, шоколад со вкусом перца, халва с кокосом. Эти продукты похожи на крики помощи от маркетологов, уже не знающих как удивить и чем привлечь внимание покупателя. И это замкнутый круг. Маркетологов на подобные «извращения» толкают лишь наши покупательские капризы, навеянные нам повышенным темпом ритма жизни и фактически зависимостью от постоянной жажды чего-то нового и эта проблема касается многих сфер жизни современного человека. Сейчас никому не интересно покупать себе на завтрак йогурт с клубничным вкусом, поэтому уже завтра производитель выставляет на витрину йогурт со вкусом тирамису, а послезавтра со вкусом киви и шпината, и сложно будет обвинить его в том, что через неделю это будет, например, йогурт со вкусом колбасы и фисташек, потому что мы, как потребители, просто не оставляем выбора, а выбор весьма прост: либо он выпускает йогурт со вкусом колбасы и фисташек, либо оставляет классический вариант со вкусом клубники и завтра вы купите не его клубничный йогурт, а йогурт его конкурента, с фисташками и колбасой.

И проблема имеет куда более глубокий и куда менее смехотворный характер, чем может показаться на первый взгляд. Проблема заключается в контроле эффекта прогресса сферы технологий и науки, позволяющего «расширить предложение» на рынке на столько, на сколько не позволяло никогда раньше. И до определённого момента это, безусловно, имеет положительный характер. Ведь здорово когда в магазине есть не только обычный йогурт но и со вкусом яблока, банана и клубники, но здорово ли будет когда там появится йогурт со вкусом колбасы и фисташек?

Литература

1. *Соклакова И.В., Бор В.Н.* Особенности управления организацией в условиях кризиса // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М.: Современный гуманитарный университет, 2018. С. 641-647.

2. *Васяев А.П.* Проблемы формирования организационной культуры // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 306-313.

Якупова В.А.
бакалавр
38.03.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Классификация и учет затрат на маркетинг

В статье рассматривается классификация и особенности бухгалтерского учета затрат на маркетинг.

Ключевые слова: маркетинг, учет, затраты.

Одним из наиболее важных и активно развивающихся бизнес- процессов практически любого хозяйствующего субъекта является маркетинг. Именно он обеспечивает эффективное функционирование бизнеса, как и всякий процесс он сопряжен с затратами. Для целей планирования, учета и контроля затраты на маркетинг должны быть классифицированы. Рассмотрим возможные варианты классификации по традиционным признакам и по специфическим.

1. В зависимости от объема продаж выделяются переменные и постоянные затраты. Переменные затраты имеют прямо пропорциональную зависимость от объема продаж. В маркетинге часть текущих затрат имеет зависимость от объемов продаж – это, чаще всего, стимулирующие выплаты сотрудникам отдела продаж, комиссионное вознаграждение, бонусы покупателям. Постоянные затраты не имеют пропорциональной зависимости от объемов продаж в краткосрочном периоде. Следовательно, к данной категории могут быть отнесены все текущие затраты отдела продаж хозяйствующего субъекта [1].

Проблема состоит в том, что традиционный бухгалтерский учет не предполагает возможность отнесения переменных маркетинговых затрат непосредственно на продукт, так как счета, на которых ведется учет этих затрат аккумулируют косвенные затраты. Даже транспортные расходы относятся на всю отгружаемую партию продукции (товаров) или на сделку и могут вклю-

чаться в себестоимость путем распределения. Следовательно, для получения детализированной информации необходимо составлять дополнительные аналитические отчеты.

2. По экономической однородности: материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация (данный вид затрат имеет наименьший удельный вес в совокупных маркетинговых затратах), прочие. Необходимость данной классификации предусмотрена ПБУ 10 «Расходы организации». С точки зрения учетного процесса каждый элемент затрат предполагает соответствующую корреспонденцию счетов.

На рисунке представлена схема отражения маркетинговых затрат по элементам на счетах бухгалтерского учета.

Схема отражения маркетинговых затрат по элементам на счетах бухгалтерского учета [2]

3. По видам маркетинговых мероприятий: на рекламу, на участие в выставках, на маркетинговые исследования и т.п.

4. По времени:

а) предварительные: маркетинговые исследования, анализ рынка, исследование и анализ потребностей потребителей затраты на создание бренда и т.п. (маркетинговые затраты, понесенные на предварительном этапе еще не предполагают создание ценности, они носят общий характер, часть их них вообще ни-

когда не принесет доход, большая часть затрат, понесенных на предварительном этапе отражается на счете 97 «Расходы будущих периодов»),

б) текущие затраты: на поддержание бренда, на продвижение конкретного продукта и т.п. (данные затраты будут относится к конкретному периоду и соответственно результат будет ожидаться в данном периоде, с точки зрения организации учетного процесса, они учитываются на счетах 26 «Общехозяйственные расходы» (в производственных организациях) и 44 «Расходы на продажу»),

в) последующие: расходы, связанные с заменой некачественной продукции (товара), расходы на ремонт продукции (товара) и т.д.

Правила ведения бухгалтерского учета допускают предварительное создание резерва на гарантийный ремонт. В таком случае расходы на ремонт будут списаны за счет ранее созданного резерва, то есть отнесены на счет 96 «Резервы предстоящих расходов». Если организаций не создавала соответствующий резерв, то данные расходы будут отнесены к текущим расходам периода.

5) По отношению к субъекту: внутренние и внешние.

Многие хозяйствующие субъекты самостоятельно осуществляют маркетинговую деятельность, чаще всего это средние и крупные предприятия.

У них в штате есть сотрудники, которые занимаются не только собственно продажами, но и маркетинговыми исследованиями, проводят анализ. Им предоставлена возможность самостоятельно устанавливать скидки для определенной группы покупателей, но в рамках общей маркетинговой концепции. Такой подход предполагает делегирование достаточно больших полномочий лицам, отвечающим за продажи. Следует отметить, что отделы продаж, с точки зрения управленческого учета относятся к центрам продаж. Во-первых, критерием их результативности является выручка, во-вторых, эти подразделения осуществляют затраты строго в рамках бюджетов и их размер не очень большой (относительно расходов на производство). Средние и мелкие хозяйствующие субъекты, не имеют собственных ресурсов для проведения, поэтому они обращаются за соответствующими услугами в специализированные организации [3].

6. По этапам маркетинга: упаковка и хранение, транспортировка и продажа, администрирование.

7. По маркетинговым каналам: оптовые поставки, розничные поставки.

Для каждого из указанных маркетинговых канала будут свойственны свои затраты и соотношение доходов и затрат будет соответственно разное.

Так, например, в оптовых сбытовых каналах большой удельный вес приходится на затраты на хранение и транспортировку. Но если осуществлять пересчет данных затрат на единицу продукции, то ситуация меняется и удельные расходы на хранение в розничной сети больше, чем в оптовой [4].

8. Исходя из соотношения затраты-окупаемость: стратегические затраты, направленные на продвижение корпоративного бренда, связанные с оптимизацией бизнес-процессов, направленные на повышение эффективности и компетенций персонала, над продвижением развивающихся и потенциальных продуктов, связанные с продвижением стабильных продуктов.

Группировка по перечисленным классификационным признакам направлена на решение конкретных задач. Хозяйствующий субъект самостоятельно определяет подходы к классификации затрат [5]. Выбранные классификационные признаки могут являться основой для детализированного учета затрат, который, в свою очередь, позволит вести оперативный контроль и оценивать эффективность маркетинговых затрат.

Литература

1. *Горлов В.В.* Методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции // Международный технико-экономический журнал. 2017. № 1. С. 25-32.

2. *Ермилина Д.А.* Ключевые проблемы российской экономики // Проблемы рыночной экономики. 2018. № 2. С. 5-10.

3. *Немцева Ю.В., Тележенкова М.Д.* Анализ методов ценообразования // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 321-328.

4. *Соклакова И.В., Бор В.Н.* Особенности управления организацией в условиях кризиса // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 641-647.

5. *Тараканова Н.В., Семенова А.Н., Данина И.Н., Чесалин Д.С.* Стратегический и оперативный контроллинг // Экономика образования. 2018. № 5 (108). С. 100-112.

Раздел 2. Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Борисова Е.С., Суровова И.Э.
бакалавры
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Финансовый университет при Правительстве РФ
г. Москва
Научный руководитель: **Дуброва М.В.,** к.э.н., доцент

Применение механизма ГЧП для создания инфраструктура умных городов

В статье рассмотрена возможность создания и развития умных городов за счет применения механизма государственно-частного партнерства. Определена сущность умных городов, изучен зарубежный и отечественный опыт в рассматриваемой сфере.

Ключевые слова: ГЧП; умный город; цифровая экономика.

В современных реалиях Российской Федерации происходит процесс формирования государственной инновационной политики. В следствии осуществления этого процесса преобразуются многие отрасли российской экономики, что было бы невозможно без создания соответствующего инфраструктурного обеспечения. Наиболее эффективным механизмом внедрения инноваций в инфраструктурные отрасли является государственно-частное партнерство (далее – ГЧП), которое направлено на укрепление партнерских отношений между государством и частным бизнесом путем согласования интересов на взаимовыгодных условиях. ГЧП также можно рассматривать как инструмент экономической политики, реализуемый в сферах деятельности от развития стратегических важных отраслей экономики до предоставления общественных услуг в масштабах всей страны или отдельных территорий.

В эпоху стремительного развития цифровых технологий информатизация является неотъемлемой частью любой сферы жизнедеятельности. Так, в настоящее время особую популярность получают «умные города» (или smart-city), которые призваны улучшить качество жизни населения за счет внедрения высоких технологий для сбора, анализа и управления информацией. В результате повышается эффективность обслуживания и удовлетворения по-

требностей граждан. В таком типе города современные цифровые и инженерные решения применяются в области транспорта, коммунального хозяйства, строительства домов и в других различных объектах инфраструктуры. Например, в дорожная инфраструктура модернизируется детекторами транспортного потока, информационными табло, адаптивными светофорами и т.д.

С 2019 года ведомственный проект «Умный город» приобрел статус обязательной реализации в рамках двух национальных программ – «Жилье и городская среда» и «Цифровая экономика». Ключевыми элементами умного города являются: умная экономика (развитие предпринимательства), умная мобильность (доступность ИКТ-инфраструктуры), умный подход к окружающей среде (экологическая среда), умные люди (квалифицированные граждане), умный образ жизни (развитие культурных проектов), умное правительство (прозрачность работы институтов управления) [1].

Так как к 2050 году население, проживающих в городах, увеличится на 18%, что приведет и к росту запросов, то развитие умных городов является необходимым процессом в урбанизации. Международный опыт доказал, что успешному созданию «smart-cities» благоприятно содействует ГЧП. Так, за 2016-2017 годы в автономном районе Китая – Синьцзян-Уйгурском, было реализовано 11 проектов ГЧП в рамках Комплексного мега-проекта по созданию системы общественной безопасности, в которых средняя сумма инвестиций от частного сектора составила 112 млн долларов. В Барселоне ГЧП использовалось для создания оптоволоконной системы в рамках проекта по интеграции управления сетей информационных технологий, по которому частный оператор в течение первых 3 лет действия соглашения с 2014 года должен инвестировать 3,62 млн евро в развитие новой сети и 475 тыс. евро на обновление сети Wi-Fi. Кроме того, подобное сотрудничество между государством и бизнесом также существует в Бразилии (внедрение в дома виртуальных баз данных), США (сохранение и повышение эффективности электроэнергии), Южная Корея (развитие «умных дорог») и других странах [2].

В России как пример «умного города» может быть рассмотрен Иннополис, расположенный в Республике Татарстан. Все здания в городе оснащены системой «умного ЖКХ», предполагающей учет коммунальных расходов с по-

мощью цифровых систем. Это в свою очередь позволяет сэкономить на обслуживании городской инфраструктуры, снизить нагрузку на муниципалитеты и реализовывать контрольную деятельность. Для доступа в квартиру здесь установлены биометрические датчики. Также в ближайшее время планируется установка «умных домофонов», которые помимо прямого назначения будут осуществлять и видеонаблюдение. Данные механизмы также применяются и в рамках реализации пилотного проекта «Смарт-Квартал» в Марьино. Там, помимо выше перечисленного, также внедрены экономичные светодиодные светильники с датчиками движения, на мусорных контейнерах установлены датчики заполняемости. Мусор вывозится по мере фиксации заполнения. Также у данного квартала есть своя Wi-Fi сеть с бесплатным доступом в интернет во дворе. На данный момент в России функционируют 90 проектов ГЧП в рамках реализации инфраструктуры «умных городов». Важно, что общий накопленный объем капитальных инвестиций по ним составляет 34,6 млрд руб., из них частных – 27,5 млрд руб., бюджетных – 7,1 млрд руб. [2]. Стоит отметить, что повсеместному внедрению механизмов ГЧП в развитие «умных городов» мешает несовершенство в законодательстве. Так, запрет на участие иностранцев, а ведь технологии, которые нацелены применять в основном зарубежные. Второе, это отсутствие в законодательстве возможности внедрения проектов по цифровизации на уровне муниципалитетов [3].

Механизм внедрения ГЧП выгоден не только государству, но и частному сектору. ГЧП можно реализовывать в перспективном направлении, таком как «умный город», который бы улучшил качество жизни населения в условиях цифровизации.

Литература

1. Европейские smart cities. Режим доступа: http://e-gov.by/best-practices/evropejskie-smart-cities-kak-opredelit-yavlyaetsya-li-vash-gorod-umnym (дата обращения 15.04.2019)

2. Обзор практики применения механизмов государственно-частного партнерства для создания инфраструктуры «умных городов». Режим доступа: http://www.energoatlas.ru/wp-content/uploads/2019/01/gcp_umny_gorod.pdf (дата обращения 15.04.2019)

3. В Госдуме и правительстве отметили важную роль муниципалитетов в достижении поставленных нацпроектами целей. Режим доступа: http://www.duma-er.ru/news/v-gosdume-i-pravitelstve-otmetili-vazhnuyu-rol-munitsipalitetov-v-dostizhenii-postavlennykh-natsproe/ (дата обращения 17.04.2019)

Бутырская Т.В.
бакалавр
40.03.01 Юриспруденция
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Чижик А.П.,** канд.юр.наук,

Правовое регулирование рекламы на транспортных средствах и с их использованием

В статье рассматриваются правовые вопросы рекламы на транспортных средствах.
Ключевые слова: правовое регулирование, реклама, транспортные средства.

Реклама на транспортных средствах и с их использованием регулируется ст. 20 Закона о рекламе [1]. В целях реализации положений Закона о рекламе на транспортных средствах и с их использованием, а также реализации поручения Правительства РФ от 8 января 1998 г. и Указа Президента РФ от 15 июня 1998 г. 711 «О дополнительных мерах по обеспечению безопасности дорожного движения» [2] Министерством внутренних дел РФ была утверждена Инструкция о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах. Данный акт определял основные требования к размещению рекламы, а также порядок осуществления контроля за размещением рекламы на транспортных средствах, подлежащих регистрации в Государственной инспекции безопасности дорожного движения Министерства внутренних дел РФ. Сегодня приказ МВД России «Об утверждении Инструкции о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах» прекратил свое действие с принятием приказа МВД от 23 января 2007 г. 68 «Об отмене нормативного правового акта МВД России». На этом основании ограничения по размещению и распространению наружной рекламы на транспортных средствах устанавливаются преимущественно Законом о рекламе.

Закон о рекламе устанавливает, что размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом либо с лицом, обладающим иным вещным правом на транспортное средство, например, правом пользования.

Договор на размещение рекламы на транспортном средстве (на распространение рекламы на транспортном средстве) по своей правовой природе относится к числу смешанных договоров, сочетающих в себе элементы договора подряда, возмездного оказания услуг и аренды. Подрядные отношения связываются с моментом непосредственного размещения (монтаж-демонтаж рекламного материала, покраска транспортного средства, украшение транспортного средства автокосметикой и т.п.). Отношения по оказанию услуг связываются с услугой по транспортировке (распространение неопределенному кругу лиц в процессе движения транспортного средства) рекламного материала. Арендные отношения связываются с моментом эксплуатации (временного пользования) поверхности транспортного средства, занятого рекламой.

В Законе о рекламе установлен запрет на использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций. Оценка соблюдения указанного положения при размещении рекламы на транспортных средствах, по мнению ФАС России, должна осуществляться на основе определения целевого назначения использования транспортного средства. Так, размещение рекламы на транспортном средстве, основным предназначением которого является распространение рекламы (в том числе создание транспортного средства в виде определенного товара), а также переоборудование транспортного средства для распространения рекламы с частичной утратой тех функций транспортного средства, для выполнения которых оно было создано изначально (в том числе переоборудование транспортного средства в виде определенного товара), должно рассматриваться как неисполнение установленных Законом о рекламе требований [3].

Сложившаяся судебная практика также свидетельствует о том, что использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций запрещается, даже если транспортное средство эксплуатируется исключительно для демонстрации рекламы и стационарно постоянно располагается в конкретном месте [4].

Наряду с отмеченным запрещается любое размещение рекламы на транспортных средствах:

1) специальных и оперативных служб с предусмотренной требованиями технического регламента определенной цветографической окраской. Это, в частности, транспортные средства, имеющие цветографическую окраску, выполненную в соответствии с ГОСТ Р 50574-2002 «Автомобили, автобусы и мотоциклы оперативных служб. Цветографические схемы, опознавательные знаки, надписи, специальные световые и звуковые сигналы. Общие требования» (принят и введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 15 декабря 2002 г. 473-ст);

2) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;

3) федеральной почтовой связи, на боковых поверхностях которых расположены по диагонали белые полосы на синем фоне;

4) предназначенных для перевозки опасных грузов. Данные транспортные средства имеют окраску согласно «Правилам перевозки опасных грузов автомобильным транспортом».

Основное требование к рекламе, размещаемой на транспортных средствах, заключается в запрете создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов. Требования соответствия техническим регламентам, прописанные в Законе о рекламе, на сегодняшний момент не могут быть удовлетворены в силу отсутствия самих технических регламентов.

Закон запрещает и распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемой с использованием транспортных средств. Согласно разъяснениям ФАС России, указанный запрет в равной мере распространяется на звуковую рекламу, размещаемую как внутри транспортного средства (сообщение рекламных объявлений в салоне автобусов, троллейбусов и др.), так и снаружи транспортного средства (установка на крыше транспортного средства громкоговорителя для трансляции рекламы и т.п.). В салоне транспортного средства допускается установка видеомониторов для трансляции рекламы, однако реклама, распространяемая в транспортном средстве таким способом, не должна

иметь звукового сопровождения. Вместе с тем, запрет звукового сопровождения рекламы на транспортных средствах не распространяется на звуковую рекламу, размещенную в помещениях метрополитена, в частности, переходах, станциях, павильонах, холлах [3].

Кроме вышеуказанных требований необходимо учитывать и положения о запрете отдельных видов рекламы на транспортных средствах исходя из требований безопасности дорожного движения. В частности, запрещается

1) устанавливать на транспортных средствах в целях рекламы внешние световые приборы, не предусмотренные заводом-изготовителем транспортных средств, а также использовать в этих целях внешние световые приборы, установленные на транспортных средствах в соответствии с требованиями ГОСТ 8769 «Приборы внешние световые автомобилей, автобусов, троллейбусов, тракторов, прицепов и полуприцепов. Количество, расположение, цвет, углы видимости»;

2) наносить на транспортные средства рекламу, которая по изображению, цвету, месту расположения имеет сходство с цветографическими схемами окраски транспортных средств специальных и оперативных служб;

3) использовать для нанесения рекламы на транспортные средства покрытия и элементы, обладающие световозвращающим эффектом;

4) наносить на транспортные средства рекламу, перекрывающую внешние световые приборы, бортовые номера, информационные надписи и символы, а также ограничивающую видимость с места водителя.

Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.12.2018) "О рекламе" // Собрание законодательства РФ. 20.03.2006. № 12. Ст. 1232.

2. Указ Президента РФ от 15.06.1998 № 711 (ред. от 15.09.2018) "О дополнительных мерах по обеспечению безопасности дорожного движения" // Собрание законодательства РФ. № 25. 22.06.1998. ст. 2897.

3. Аналитическая записка ФАС России «Общая характеристика отдельных требований, предъявляемых к рекламе Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № Э8-ФЗ «О рекламе».

4. Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 23 сентября 2008 г. № 6327/08 // Вестник ВАС РФ. 2008. № 12.

5. *Алешина Е.А.* Перерыв на отдых и питание:правовые аспекты // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. III международной научно-практич. конф. М., 2017. С. 16-19.

Веремеева Е.В.
бакалавр
40.03.01 Юриспруденция
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Рабалданов В.Б**., доцент

Практический маркетинг и правовое обеспечение безопасности потребителя

Безопасность потребителя является несомненной, так как ежегодно в России производятся несертифицированные товары, осуществляется продажа продукции с истекшим сроком годности, наблюдается развитие коррупции в системе контроля и надзора за качеством и безопасностью товаров. Некачественные товары и услуги существенно нарушают права потребителя, причиняют вред жизни и здоровью потребителей.

Ключевые слова: правовое регулирование, маркетинговая деятельность, безопасность и качество товаров (продукции), потребитель.

Безопасность потребителя – представляет собой условия защищенности потребителя, его здоровья, имущества, окружающей среды и т.д. Каждый потребитель имеет право на безопасность приобретенного им товара (работы, услуги): безопасность самого товара (работы или услуги) для здоровья и жизни самого потребителя, его имущества, а так же окружающей среды, при обычных условиях использования товара, его транспортировки, хранения и утилизации, а также на безопасность процесса исполнения работ (оказания услуг). Каждый покупатель – это потребитель товара или услуги, должен быть уверен в том, что приобретенный им товар (услуга) не нанесут вреда ни его здоровью или жизни, ни его имуществу и т.д. В случае нарушения данных потребительских прав продавец (изготовитель, исполнитель) подвергается административному или уголовному наказанию.

Сама по себе безопасность товара – это его состояние, позволяющее использовать его и хранить, транспортировать и утилизировать в обычных условиях, когда риск нанесения вреда жизни, здоровью и имуществу потре-

бителя ограничивается допустимым уровнем. Каждый потребитель, безопасность которого обеспечивается законодательством, имеет право на получение максимальной информации о товаре, о способах его эксплуатации и о правилах безопасности при надлежащем его использовании. Таким образом, обязанность изготовителя разработать и указать на этикетке или маркировкой, в сопроводительной документации или иным способом, правила использования товара, условия его хранения, транспортировки и утилизации, что является гарантией обеспечения безопасности для здоровья, жизни и имущества потребителя. Продавец же обязан довести до сведения потребителя выше установленные правила. Право потребителя на безопасность товара складывается из следующих составляющих: право требования потребителем от продавца или исполнителя услуги предоставления ему безопасных товаров, работ или услуг; право предпринимать собственные действия по установлению безопасности товаров, работ, услуг; требования реализации своих правомочий и защиты своих прав на безопасность товаров, работ или услуг. Кроме того, право потребителя на безопасность в том случае, когда срок годности товара не ограничен, обеспечивается статьей 6 Закона «О защите прав потребителей», которой предусматривается обязанность изготовителя обеспечить возможность безопасного использования товара, при отсутствии указания гарантированного срока службы, в течение десяти лет, считая с дня передачи продавцом товара потребителю. Тем не менее, безопасность потребителя право обеспечивается лишь в том случае, когда последним соблюдались правила эксплуатации товара, использование его в установленные сроки годности и не допускалась его заведомая порча. В этом случае вся ответственность за вред, нанесенный жизни, здоровью, имуществу покупателя испорченным или приведенным в негодность товаром, или при его ненадлежащей эксплуатации, целиком лежит на покупателе. При возникновении спора о нанесении вреда потребителю в этом случае, решающее слово остается за экспертизой. В любом случае, потребитель имеет право отстаивать свое право на безопасность товара. Основными нормативными правовыми актами, обеспечиваю-

щими, безопасность товаров в России являются: закон от 27 декабря 2002г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании»; закон РФ от 27 апреля 1993г. № 4871-1 «Об обеспечения единства измерений»; закон РФ от 07 февраля 1992г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»; Гражданский кодекс РФ и др.

Федеральный закон «О техническом регулировании» регулирует отношения, возникающие при разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации», а так же определяет права и обязанности участников этих отношений. Закон РФ «Об обеспечения единства измерений» устанавливает правовые основы обеспечения единства измерений, регулирует отношения государственных органов управления РФ с юридическими и физическими лицами по вопросам изготовления, выпуска, эксплуатации, ремонта, продажи и импорта, средств измерений и направлен на защиту прав и законных интересов граждан, установленного правопорядка и экономики РФ от отрицательных последствий недостоверных результатов измерений.

Закон РФ «О защите прав потребителей» регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (работ, услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а так же определяет механизм реализации этих прав.

Нарушения безопасности потребителя приводят к печальным последствиям, которые оказывают негативное влияние на жизнь и здоровье потребителя. Ежегодно в России осуществляется контроль по причинению вреда жизни и здоровья, по данным Роспотребнадзора за 2016г. было осуществлено 44 проверки, по результатам которых были выявлены случаи причинения вреда жизни и здоровью. Большинство нарушений наблюдается по причине-

нию вреда имуществу, в связи с недостоверной информацией о товарах, в 2016г. было зафиксировано 4850 таких случаев, а это на 1% выше показателя предыдущего года. Увеличилось количество случаев по причинению вреда имуществу, вызванные приобретением опасных товаров, в 2016г. этот показатель составил 1683, а это на 47,25% выше показателя предыдущего года. Небольшой удельный вес приходится на нарушения, вызванные приобретением товаров, имеющих недостатки, в 2016г. было зафиксировано 571 случай. В целом сумма вреда, причиненная имуществу потребителей снизилась на 51,96% и составила в 2016г. 23578, 8 тыс. руб.

Литература

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г. (с изм. от 21.07.2014г.).
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 18.03.2019)
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (ред. от 29 декабря 2017 г.)
4. Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ «О техническом регулировании» (ред. от 28.11.2018)
5. Федеральный закон от 29.06.2015г. № 162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации» (ред. от 03.07.2016г.)
6. Федеральный закон от 26 июня 2008 г. N 102-ФЗ «Об обеспечении единства измерений» (ред. от 13 июля 2015 г.)
7. Федеральный закон от 2 января 2000 г. N 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (ред. от 13 июля 2015 г.)
8. *Рабалданов В.Б.* Особенности защиты прав предпринимателей посредством обращения к Уполномоченному по защите прав предпринимателей // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции, Москва, 11 апреля 2018 г. М.: Изд-во СГУ, 2018.
9. Статистические данные Роспотребнадзора за 2015-2016гг. Режим доступа: https://zpp.rospotrebnadzor.ru/badproducts/analysis.
10. Россия в цифрах. Статистический ежегодник. 2018г. Режим доступа: www.gks.ru.

Голубцова А.С.
бакалавр
40.03.01 Юриспруденция
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Чижик А.П.,** канд. юр. наук

Проблемы правового регулирования рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

В статье рассматривается рекалмное законодательство и проблемы правового регулирования рекламы.

Ключевые слова: правовое регулирование, реклама, «спам», Интернет.

Законом о рекламе в ст. 18 [1] впервые в российском рекламном законодательстве установлено ограничение на распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Подобное распространение допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.

Многие исследователи справедливо настаивают на самостоятельном регулировании ряда аспектов рекламы в сети Интернет в рамках специальных норм Закона о рекламе, в частности, норм, посвященных особенностям размещения и распространения рекламы, «подобно тому, как Закон о рекламе содержит нормы, касающиеся особенностей рекламы в радио- и телепрограммах, наружной рекламы и т.п.» [2]. Так, О.А. Филатова отмечает, что «в силу ряда специфических особенностей, порожденных технологическими возможностями среды Интернет (отсутствие временных, территориальных ограничений и ограничений по возрасту пользователя), реклама в Интернете представляет собой особый вид рекламы, отличающийся от перечисленных в Законе РФ «О рекламе». На этом основании предлагалось включить в главу II «Общие и специальные требования к рекламе» Закона РФ «О рекламе» статью «Особенности рекламы в Интернете» [3].

При отсутствии специальных норм, регулирующих особенности размещения рекламы в сети Интернет, необходимо руководствоваться общими нормами Закона о рекламе и нормами о рекламе, распространяемой по сетям электросвязи.

Регулирование рекламы в сети Интернет осуществляется также Налоговым кодексом РФ [4], ч. 4 ст. 264 которого к расходам организации на рекламу относит расходы на рекламные мероприятия через телекоммуникационные сети. Данная норма позволила закрыть вопрос об учете расходов организаций на интернет-рекламу в целях налогообложения, который возник в связи с парадоксальной судебной практикой, в частности, с постановлением Федерального арбитражного суда Московского округа от 17 июля 2001 г. КА-А41/3800-01 по иску Инспекции МНС России 3 по ЦАО г. Москвы к ЗАО «Сони СНГ» о взыскании налоговых санкций, указавшем, что, поскольку Инструкцией ГНИ г. Москвы от 21 декабря 1992 г. «О порядке исчисления и уплаты налога на рекламу в г. Москве» Интернет прямо не был отнесен к средствам распространения информации, то любая размещенная в интернете информация не может считаться рекламой в целях налогообложения.

Российский информационно-телекоммуникационый бизнес сегодня развивается очень стремительно. Аудитория, активно использующая ресурсы сети Интернет, постоянно увеличивается, поэтому развивается и Интернет-реклама, происходит увеличение сетевых рекламных агентств. Все это вызывает необходимость более пристального внимания законодателя к проблемам интернет-рекламы. Ключевой из таких проблем является массовое распространение спама.

Спамом принято называть нежелательные сообщения, приходящие по электронной почте, по факсу, через службы и сервисы мгновенного обмена сообщениями. Согласно Правилам оказания телематических услуг связи под спамом понимается «телематическое электронное сообщение, предназначенное неопределенному кругу лиц, доставленное абоненту и (или) пользователю без их предварительного согласия и не позволяющее определить

отправителя этого сообщения, в том числе ввиду указания в нем несуществующего или фальсифицированного адреса отправителя».

В качестве основных отличительных признаков спама можно выделить:

1. незапрошенность сообщения получателями: получатели не изъявляли желания получать информацию случайного содержания от неизвестных лиц;

2. безадресность рассылки: распространители спама не знают, кто именно станет его получателем;

3. массовость рассылки: спам рассылается огромными «тиражами», достигая подчас десятков миллионов копий.

Реклама, распространяемая с помощью спама, имеет принципиальное отличие от рекламы, распространяемой традиционными способами – через телевидение, радио или печатные издания. Размещая рекламу в газете или журнале, рекламодатель, по сути, дотирует издание соответствующего выпуска, благодаря чему читатель платит цену, близкую к себестоимости издания, а зачастую и более низкую. Кроме того, потребитель традиционной рекламы всегда может отказаться от ее получения, просто не покупая газету или переключившись на другой канал. Распространители спама такого выбора своим жертвам не дают поскольку владелец электронного почтового ящика не может предотвратить получение навязываемой ему информации.

«Спам» отправляют рекламные агентства, располагающие электронными адресами пользователей Интернета. Спам распространяется и через другие средства связи, например, через телефонную, факсимильную связь.

Во многих странах мира запрет на спам уже давно установлен в законодательстве. Так, в США законодательство о спаме развивается как на федеральном уровне, так и на уровне штатов. В 18 штатах США спам запрещен специальными законами. На федеральном уровне отдельный закон «О спаме» в 2003 г. был принят также в Австралии.

В Европейском Союзе принят закон, запрещающий рассылку коммерческих электронных сообщений без согласия пользователя, вступивший в силу в 2003 г. Данный шаг был обусловлен огромными убытками от спама.

Таким образом, ограничение спама, установленное Законом о рекламе, является вполне логичным шагом на пути создания единых основ правового ограничения спама в рамках единого международного информационного пространства, что является основанием для разработки и принятия специальных международных актов.

В то же время анализ последней российской судебной практики свидетельствует о том, что норма ст. 18 Закона о рекламе не совершенна, поскольку не допускает признавать спамом сообщения, отправленные без согласия абонента, но с потенциальным привлечением человека, определяющего, кому будет отправлено сообщение, т.е. при отсутствии автоматического дозванивания, автоматической рассылки.

Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 27.12.2018) "О рекламе" // Собрание законодательства РФ. 20.03.2006. № 12. ст. 1232.

2. *Шамраев А.В.* Правовое регулирование информационных технологий (анализ проблем и основные документы). Версия 1.0. М.: Статут, Интертех, БДЦ-пресс, 2003. С. 95.

3. Филатова О.А. Гражданско-правовые проблемы особенности рекламы в Интернете: Дисс.... канд. юрид. наук.

4. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ № 31. 03.08.1998. ст. 3824.

Едзаева М.О.
бакалавр
40.03.01 Юриспруденция
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Чижик А.П.,** канд. юр. наук

Юридический маркетинг в сфере обеспечения безопасности потребителя и безопасности окружающей среды: специфика правового регулирования и современные приемы маркетологов

В статье автор рассматривает общую характеристику юридического маркетинга и приходит к выводу о существовании в современной России как коммерческого, так и некоммерческого юридического маркетинга в различных сферах деятельности, в том числе в сфере обеспечения безопасности потребителя и окружающей среды. По мнению автора, юридический маркетинг в сфере обеспечения безопасности потребителя и безопасности окружающей среды напрямую зависит от действующего законодательства и современных приемов (инструментов) юридического маркетинга.

Ключевые слова: юридический маркетинг, защита прав потребителя, обеспечение безопасности потребителя, проблема обеспечения безопасности окружающей среды.

На сегодняшний день маркетинг присутствует в различных сферах деятельности. Рассматривая юридический маркетинг, можно сказать, что, в целом, он представляет собой направление маркетинга, акцентирующее свое внимание на сфере привлечения клиентов (физических и юридических лиц) в юридический бизнес.

А поскольку юридическая деятельность может осуществляться как на платной, так и на бесплатной основе, можно сделать вывод, что маркетинг в сфере юриспруденции может быть как коммерческим, так и некоммерческим.

Поддерживая позицию многих отечественных ученых (Ипполитова А.А., Лихачева Р.В., Лукина А.С., Стукалова Д.В., Папырина В.Б. и др.) [1, с. 125; 2, с. 4], важно отметить, что широкое развитие на сегодняшний день получил маркетинг в коммерческой сфере деятельности.

Однако, как справедливо отмечает Удалова Е.М., несмотря на довольно незначительные масштабы своей реализации, некоммерческий маркетинг все еще не теряет своей актуальности [5, с. 7].

При этом важно подчеркнуть, что маркетинг в области юриспруденции не ограничивается какими–либо строгими рамками, а присутствует везде, где необходимо обеспечить реализацию прав человека и окружающей среды именно правовыми способами.

Юридический маркетинг направлен на продвижение различного рода юридических услуг, от представительства и защиты прав граждан в суде, до оказания юридической помощи при заключении различного рода договоров, обеспечения прав человека (на безопасную окружающую среду, на неприкосновенность частной жизни и т.д.).

Переходя к специфике правового регулирования юридического маркетинга в сфере безопасности потребителя и безопасности окружающей среды, важно отметить, что право гражданина на безопасность товара (работы, услуги) предусмотрено ст. 7 Закона РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300–1 «О защите прав потребителей».

А поскольку данный закон регулирует общественные отношения в сфере защиты прав потребителей, то в силу его положений, потребителем является гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Таким образом, юридический маркетинг в сфере обеспечения безопасности потребителя применяется, когда возникает необходимость поиска клиентов – потребителей различного рода товаров (работ, услуг), столкнувшихся с проблемами обеспечения безопасности.

Другой вопрос возникает при необходимости обеспечения безопасности окружающей среды (например, в процессе ведения садоводства и огородничества [4, с. 74]). Для формирования эффективных инструментов (приемов) осуществления юридического маркетинга, маркетологи ориентируются как на развитие российского опыта организации юридического маркетинга, так и международного.

А что касается инструментов, применяемых в процессе осуществления юридического маркетинга в сфере обеспечения безопасности потребителя и

безопасности окружающей среды, то здесь можно отметить применение маркетологами общих и специальных инструментов. Общими инструментами в данном случае являются социальные сети, доски объявлений, базы данных Информационно–телекоммуникационной сети «Интернет» (Интернет) и т.д. Специальными инструментами здесь являются именно связанные с конкретной сферой деятельности юридического маркетинга, а именно – безопасностью потребителя и безопасностью окружающей среды. Для этого маркетологи часто используют Интернет–блоги, связанные с защитой прав потребителя и обеспечением безопасности окружающей среды; различные форумы и конференции, связанные с защитой экологических прав граждан и окружающей среды; и т.п.

Перед применением того или иного метода маркетинга (особенно перед осуществлением конкретной деятельности впервые), маркетологи проходят предварительный инструктаж по целесообразности его применения и ознакамливаются с основными нормативно–правовыми актами в конкретной сфере деятельности. И для обеспечения доступности воспринимаемой информации процесс получения необходимой информации о правовом регулировании может базироваться на различных схемах [3, с. 4].

Литература

1. *Иполитов А.А., Стукалов Д.В.* К вопросу об особенностях маркетинга юридических услуг // Современное бизнес–пространство: актуальные проблемы и перспективы. 2014. № 2(3). С. 124–128.

2. *Лукин А.С., Лихачев Р.В., Папырин В.Б.* Маркетинг юридических услуг // Право и национальная безопасность. 2015. № 3. С. 3–5.

3. *Руднева Л.А., Чижик А.П., Молоденков Д.А.* Земельное право в схемах: учебное пособие. М.: ООО «НИПКЦ Восход–А», 2018. 282 с.

4. *Серегина Т.С.* Сравнительно–правовой анализ коллективного ведения садоводства, огородничества и дачного хозяйства в России и Франции // Евразийский юридический журнал. 2018. № 7 (122). С. 74–75.

5. *Удалова Е.М.* Юридический маркетинг: понятие и основные особенности // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 3 (30). С. 7.

Корпуснова-Тялина А.В., Леонтьева С.Н.
бакалавры
40.03.01 Юриспруденция
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: Р**абалданов В.Б.,** доцент

Анализ воздействия хозяйственной деятельности юридических лиц на окружающую среду

В настоящее время хозяйственная деятельность юридических лиц, оказывает большое влияние на природную среду. За последние десятки лет используются меры по ее охране, сохранению и восстановлению, но всё равно в целом состояние окружающей среды продолжает постепенно ухудшаться; площадь влияния хозяйственной деятельности на природную среду становятся еще больше.

Ключевые слова: правовое регулирование, хозяйственная деятельность, безопасность окружающей среды, правонарушения

Производители продукции не только нарушают права потребителей, но и оказывают существенный вред охране окружающей среды. В соответствии с Конституцией РФ каждый имеет право на благоприятную окружающую среду, каждый обязан сохранять природу и окружающую среду, бережно относиться к природным богатствам, которые являются основой устойчивого развития, жизни и деятельности народов, проживающих на территории Российской Федерации. Основным законом регулирующим охрану окружающей среды является Федеральный закон от 10 января 2002 г. N 7-ФЗ «Об охране окружающей среды». Данный закон гарантирует право граждан на здоровую и благоприятную природную среду, закрепляет полномочия граждан и общественных экологических объединений в охране окружающей природной среды: требовать предоставление экологической информации, назначения экологической экспертизы, обращаться в административные и судебные органы с заявлением о приостановлении или прекращении деятельности экологически вредных объектов, обращаться с исками о возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу.

Федеральный закон определяет правовые основы государственной политики в области охраны окружающей среды, обеспечивающие сбалансированное решение социально-экономических задач, сохранение благоприятной окружающей среды, биологического разнообразия и природных ресурсов в целях удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений, укрепления правопорядка в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности. Закон регулирует отношения в сфере взаимодействия общества и природы, возникающие при осуществлении хозяйственной и иной деятельности, связанной с воздействием на природную среду как важнейшую составляющую окружающей среды, являющуюся основой жизни на Земле, в пределах территории РФ, а также на континентальном шельфе и в исключительной экономической зоне РФ.

Согласно данного закона, основными принципами охраны окружающей среды являются: соблюдение права человека на благоприятную окружающую среду; обеспечение благоприятных условий жизнедеятельности человека; платность природопользования и возмещение вреда окружающей среде; независимость государственного экологического надзора; презумпция экологической опасности планируемой хозяйственной и иной деятельности; учет природных и социально-экономических особенностей территорий при планировании и осуществлении хозяйственной и иной деятельности; сохранение биологического разнообразия; ответственность за нарушение законодательства в области охраны окружающей среды; организация и развитие системы экологического образования, воспитание и формирование экологической культуры; участие граждан, общественных объединений и некоммерческих организаций в решении задач охраны окружающей среды и др. Объектами охраны окружающей среды от загрязнения, истощения, деградации, порчи, уничтожения и иного негативного воздействия хозяйственной и (или) иной деятельности являются компоненты природной среды, природные объекты и природные комплексы. В продолжении темы, не лишним будет рас-

смотреть данные, характеризующие воздействие хозяйственной деятельности на окружающую среду и природные ресурсы в России по данным Росстата.

За анализируемый период с 2000-2016гг. в России наблюдается снижение показателей заборов воды из природных водных объектов для использования на 5,6 млрд. $м^3$ и в 2016г. этот показатель составил 14,7 млрд. $м^{3,}$ для сравнения в 2014-2015гг. эти показатели составляли 14,8 и 14,4 млрд. $м^3$.

Сброс загрязненных сточных вод на протяжении анализируемого периода колеблется в пределах 75,9 млрд. $м^3$ и 61,3 млрд. $м^3$, снижение в 2016г. этого показателя произошло на 14,6 млрд. $м^3$. Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух от передвижных источников в 2017г. составили 14,6 млн. т., а это выше показателя предыдущего года на 4,28%, а по отношению к 2000г. показатель увеличился на 8,15%. Динамика показателей выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух от стационарных источников имеет тенденцию к снижению и в 2017 г. этот показатель составил 17,5млн. т., а это на 6,91% ниже уровня 2000 г.

Существенный рост наблюдается по образованию отходов производства и потребления, в 2017г. этот показатель составил 6221 млн. т., а это существенно превышает показатель начала анализируемого периода, рост составил 6093 млн. т., по отношению к 2015 г. и 2016г. рост показателя составил 22,94% и 14,33% .

Таким образом, анализ правового регулирования окружающей среды показал, что несмотря на имеющееся законодательство об охране окружающей среды, образование отходов прозводства и потребления в России ежегодно увеличивается. Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух от передвижных источников также увеличиваются, однако показатели выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух от стационарных источников имеет тенденцию к снижению, снижаются и показатели забора воды из природных водных объектов и сброс загрязненных сточных вод.

Литература

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г. (с изм. от 21.07.2014 г.).

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ (ред. от 3 февраля 2019 г.).

3. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. N 63-ФЗ (ред. от 19 февраля 2019 г.).

4. Федеральный закон от 10 января 2002 г. N 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» (ред. от 28 декабря 2018 г.).

5. *Рабалданов В.Б.* Особенности защиты прав предпринимателей посредством обращения к Уполномоченному по защите прав предпринимателей // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 11 апреля 2018 г. М.: Изд-во СГУ, 2018.

6. Россия в цифрах. Статистический ежегодник. 2018 г. Режим доступа: www.gks.ru.

7. *Алешина Е.А.* Вопросы государственной регистрации юридических лиц в современном законодательстве России // Тенденции и перспенктивы развития социотехнической среды: Мат. IV межд. науно-практич. конф. М., 2018. С. 17-23.

Панина И.И.
бакалавр
40.03.01 Юриспруденция
Московский экономический институт
г. Москва
Нчный руководитель: **Рабалданов В.Б.,** доцент

Фиктивное банкротство юридического лица

В данной научной статье рассмотрены основные вопросы, которые относятся к проблематике роста фиктивного банкротства. Проводится анализ целей признания ложной несостоятельности лиц, а также рассматривается статистика и увеличение преступных действий в финансовой сфере. На основании проведенного анализа делаются соответствующие выводы и предлагаются способы по борьбе с фиктивным банкротством.

Ключевые слова: банкротство, конкуренция, преступление, уголовная ответственность, административная ответственность, фиктивное банкротство.

Ежедневно в мире совершается огромное количество преступлений, немалая часть которых относится к экономической сфере. Очень часто физические и юридические лица, преследуя личную финансовую выгоду, готовы пойти на преступление.

В настоящее время нередко возникают ситуации, вызванные экономическим кризисом, ростом конкуренции, низким спросом на товары и услуги, когда должникам становится трудно осуществлять расчеты по своим обязательствам перед кредиторами, что приводит к финансовой несостоятельности должника – банкротству.

В соответствии с законодательством банкротством является неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам, о выплате выходных пособий и об оплате труда лиц, работающих по трудовому договору, и исполнить обязанность по уплате обязательных платежей [3].

Нередко для получения экономической выгоды лица готовы незаконно объявить о своем банкротстве, не являясь таковыми.

Фиктивное банкротство – заведомо ложное публичное объявление руководителем или учредителем (участником) юридического лица о несостоятельности данного юридического лица, а равно гражданином, в том числе индивидуальным предпринимателем, о своей несостоятельности [1].

Субъективная сторона преступления характеризуется умышленной виной в виде прямого умысла, а субъектом является должник, объявивший о ложном банкротстве [4].

У должников, заявляющих о ложном банкротстве, могут быть такие цели, как:

1) необходимость скрыть неправомерную трату денежных средств;
2) получение уступок, льгот или отсрочки платежа со стороны кредиторов;
3) отмывание денежных средств;
4) нежелание исполнять свои обязательства перед кредиторами;
5) получение прибыли;
6) стремление завладеть чужими средствами.

Следует отметить, что существует еще один вид несостоятельности лица – преднамеренное банкротство. Согласно статье 196 Уголовного кодекса Российской Федерации, преднамеренным банкротством является совершение лицом действий (бездействия), заведомо влекущих неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов. Преднамеренное и фиктивное банкротства могут иметь схожие цели при совершении преступления, при этом каждый из видов банкротства имеет свою специфику и отличие.

Для подтверждения банкротства арбитражным судом назначается арбитражный управляющий, который проводит процедуру проверки и анализа документов должника и передает результаты проверки в суд.

Согласно отчетам о работе арбитражных судов субъектов Российской Федерации по рассмотрению дел о банкротстве за 2017-2018 годы [6] принято к судебному производству значительное количество дел. Как видно по графику №1, количество дел, принятых к судебному производству в 2017 го-

ду, увеличилось за 2018 год почти на 15 000 дел, что показывает рост неплатежеспособности должников.

Из дел по банкротству, принятых к судебному производству, только небольшая часть получила заключение арбитражного управляющего об установлении наличия признаков фиктивного и преднамеренного банкротства.

При этом из всех физических лиц, получивших заключение арбитражного управляющего об установлении наличия признаков фиктивного и преднамеренного банкротства, к уголовной или административной ответственности привлекается значительно меньшее количество граждан.

Зачастую лица прибегают к подделке или сокрытию документов и отчетности или совершают иные действия (в том числе противозаконные), которые необходимы для создания видимости неплатежеспособного финансового состояния и смогут подтвердить несостоятельность в исполнении своих обязательств. В случае выявления фиктивного банкротства, арбитражный суд присваивает вид наказания, исходя из степени тяжести совершенного преступления.

В зависимости от характера причиняемого ущерба, может назначаться административная или уголовная ответственность за совершение фиктивного банкротства.

Для пресечения и предупреждения дополнительных преступных действий со стороны должника, необходимо оперативное проведение работы по проверке и анализу финансовой документации должника, выявлению его ложной несостоятельности и передачи полученных результатов на рассмотрение в арбитражный суд для возбуждения дела.

На основании вышеизложенного можно сделать выводы, что фиктивное банкротство является одним из видов преступной деятельности в финансовой сфере, которая негативно влияет на многие факторы стабильности экономики. В результате ложного объявления несостоятельности, можно не только потерять имущество, испортить репутацию, оттолкнуть партнеров, но и подвергнуться административному или уголовному наказанию. Чаще всего

фиктивное банкротство встречается у физических лиц (согласно полученным сведениям из Отчетов о работе арбитражных судов субъектов Российской Федерации по рассмотрению дел о банкротстве за 2017-2018 гг.), значительно реже рассматриваются дела о банкротстве юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Для сокращения правонарушений в области банкротства необходимо принять соответствующие меры по предупреждению преступлений и борьбе с ложными объявлениями о неспособности лиц удовлетворить требования кредиторов.

Литература

1. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 01.04.2019) СЗ РФ. 1996. №25. Ст. 2954.

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ (ред. от 01.04.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) СЗ РФ. 2002. №1 (ч. 1). Ст. 1.

3. Федеральный закон от 26.10.2002 г. №127-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О несостоятельности (банкротстве)» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) СЗ РФ. 2002. №43. Ст. 4190.

4. *Боровиков В.Б., Смердов А.А.* Уголовное право. Общая и Особенная части: учебник для прикладного бакалавриата / Gод ред. В.Б. Боровикова. М.: Юрайт, 2015. 321 с.

5. *Рабалданов В.Б.* Особенности защиты прав предпринимателей посредством обращения к Уполномоченному по защите прав предпринимателей // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции, Москва, 11 апреля 2018 г. М.: Изд-во СГУ, 2018.

6. Сайт Судебного Департамента при Верховном Суде Российской Федерации (http://www.cdep.ru).

Попова Д.В.
бакалавр
40.03.01 Юриспруденция
Вологодский государственный университет
г. Вологда

Система нормативно-правовых актов в сфере регулирования защиты прав потребителей

В статье рассматривается система защиты прав потребителей как механизм регулирования отношения потребителями и субъектами предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: нормативно-правовые акты, регулирование, защита, права потребителя.

Система защиты прав потребителей представляет собой механизм регулирования отношений между потребителями и субъектами предпринимательской деятельности, включающий в себя способы защиты прав и гарантий, а также установление различных правонарушений, запрещенных и наблюдающихся законодательством. В системе регулирования защиты прав потребителей Российской Федерации существует множество различных нормативно-правовых актов. Одним из важнейших нормативно правовых актов по защите прав человека, как и всех потребителей в целом служит Конституция РФ. Этот документ призван защищать права граждан в любой ситуации. Например, статьи 30, 37, 40, 41, 42, 43 Конституции РФ закрепляют и гарантируют права человека и гражданина на создание общественных объединений, на отдых, на жилище, на охрану здоровья, медицинскую помощь, на благоприятную окружающую среду, на получение образования.

Основополагающим также в системе регулирования защиты прав потребителей является Гражданский кодекс РФ, который вступил в силу в 1995 году. Согласно Приказу МАП РФ от 20.05.1998 года № 160, основой правового регулирования отношений в области защиты прав потребителей является Гражданский кодекс Российской Федерации [4]. Именно ГК РФ содержит перечень норм, регламентирующих заключения различных договоров с по-

требителями и устанавливающих основания участия в процессе гражданского оборота. Например, в статье 432 ГК РФ раскрываются основные положения о заключении договора: «Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение» [1, с. 182].

Самым важным нормативно-правовым актом в России в данной системе регулирования стал Закон РФ «О защите прав потребителей», который впервые был принят 7.02.1992 г. [2]. Данный закон регулирует права и обязанности потребителей, способы защиты прав потребителей и их реализацию, информацию об ответственности изготовителей, компенсации за моральный вред и другие не менее важные понятие и правила.

Среди основных документов можно выделить Кодекс об административных правонарушениях. В КоАП РФ выделена целая глава 14, посвященная административным правонарушениям в области предпринимательской деятельности и деятельности саморегулируемых организаций [3, с. 290].

К числу нормативно-правовых актов о защите прав потребителей также относятся такие законы РФ, как ФЗ от 04.05.2011 № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 02.01.2000 № 29-ФЗ, ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации» от 29.06.2015 № 162-ФЗ и т.д. Все эти законы в той или иной степени регулируют отношения в сфере защиты прав потребителей, служат гарантией устранения нарушений в пределах действия данных правовых актов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что нормативно-правовые акты, направленные на регулирование и защиту прав потребителей в структуре законодательства Российской Федерации действуют взаимосвязанно друг с другом и не противоречат друг другу и другим законам, являются не-

раздельной системой, определяющей устройство защиты прав потребителей и осуществление этих прав.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51 – ФЗ. М.: Издательство Омега-Л, 2017. 617 с.

2. Закон РФ от 7.02.1992г. № 2300-1 О защите прав потребителей // СЗ РФ. 1996. № 3. 140 с.

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195 – ФЗ. М.: Издательство Омега-Л, 2017. 688 с.

4. Приказ МАП РФ ОТ 20.05.1998 № 160 (ред. от 11.03.1999) О некоторых вопросах, связанных с применением Закона РФ «О защите прав потребителей». Минюст РФ – 28.12.1998 № 1669.

Шакирова А.И.
бакалавр
40.03.01 Юриспруденция
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Чижик А.П.,** канд. юр. наук

Защита прав участников образовательного пространства в маркетинговой деятельности ВУЗа

В статье рассматривается круг участников образовательного пространства, и раскрываются наиболее распространенные способы защиты их прав. Автор приходит к выводу о том, что защита прав участников образовательного пространства в маркетинговой деятельности образовательной организации может осуществляться как судебными, так и несудебными способами. При этом, по мнению автора, наиболее приемлемым вариантом являются именно несудебные способы защиты образовательных прав.

Ключевые слова: способы защиты гражданских прав, участники образовательного процесса, образовательное пространство, маркетинговая деятельность, высшие учебные заведения.

Рассматривая состав участников образовательного процесса, важно отметить, что производителем образовательных услуг, создающим предложение в виде формирования соответствующих компетенций у обучающихся, является образовательная организация. Потребители образовательных услуг – обучающиеся образовательной организации.

При этом, как верно отмечают Котляревская И.В. и Минина Т.Б., весь процесс взаимодействия между производителями и потребителями образовательных услуг строится по системе B2B, суть которой – формирование соответствующих компетенций у потребителей образовательных услуг [2, с. 147].

А поскольку для государства и общества образовательная сфера представляет особую значимость, то в образовательном пространстве выступают и инвесторы – государство и родители обучающихся. При этом, как верно отмечает Бычков М.А., особая значимость в образовательной сфере принадлежит объединениям родителей – родительским комитетам, особенно в защите прав несовершеннолетних обучающихся [1, с. 33–34]. И в данном случае можно согласиться с Шульженко И.С., которая считает, что для эффек-

тивной реализации прав и законных интересов несовершеннолетних необходима дальнейшая разработка правовых основ обеспечения безопасности несовершеннолетних [6, с. 48].

В настоящий момент в рассматриваемой сфере основными нормативно–правовыми актами является Конституция России (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.), гарантирующая право каждого человека на образование (ст. 43) и закон, непосредственно регулирующий общественные отношения в образовательной сфере – Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273–ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». Помимо этого в образовательной организации применяется ряд иных нормативно–правовых и локальных актов.

Также важно отметить, что в образовательной организации, существуют и различные корпоративные структуры, непосредственно регулирующие различные вопросы в процессе обучения, к примеру, отдел воспитательной работы.

Однако важно отметить, что в образовательной сфере не всегда происходит сочетание интересов всех участников образовательного процесса. В итоге, возникают различные недопонимания и даже конфликты, приводящие к судебным разбирательствам. Причем это связано не столько с правовыми недочетами, хотя в настоящий момент и ряд положений Конституции России, а также иных нормативно–правовых актов, нуждается в изменении [4, с. 173–174], но и с проблемами, вызванными недопониманием участников образовательной сферы. И в этой связи особая роль принадлежит внесудебным способам урегулирования разногласии, процессам медиации и переговорам. Зачастую грамотное ведение переговоров позволяет успешно разрешить даже самые, казалось бы, неразрешимые ситуации.

А в связи с тем, что современная правовая политика в сфере образования направлена на обеспечение прав и законных интересов всех участников образовательного процесса [3, с. 3–5], то в конфликтных ситуациях особенно важно найти компромисс.

Рассматривая судебные способы защиты прав, здесь важно отметить, что обучающиеся зачастую прибегают к таким способам защиты прав, как самозащита, возмещение убытков, восстановление положения, существовав-

шего до нарушения права и пресечение действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения.

Сегодня рынок образовательных услуг характеризуется жесткой конкуренцией, поэтому важно отметить, что в образовательной организации обычно имеется собственная маркетинговая стратегия, предусматривающая ориентир на соблюдение прав обучающихся. Так, в образовательной организации ведется образовательная политика, направленная на развитие способностей обучающихся, что способствует формированию у них соответствующих компетенций, которые необходимы работодателям.

А поскольку образовательная политика государства ориентирована на соблюдение прав человека и гражданина (в том числе, в образовательной сфере), то, как верно отмечает Чижик А.П., возможность соблюдения прав человека и гражданина позволяет сочетать как частные, так и публичные интересы [5, с. 15–17].

Таким образом, защита прав обучающихся как участников образовательного процесса, может осуществляться не только судебными, но и внесудебными способами. При этом наиболее приемлемыми способами защиты прав обучающихся являются именно внесудебные способы защиты прав.

Литература

1. *Бычков М.А.* Место родительского комитета в модели государственно–общественного управления общим образованием // Научные исследования и разработки. Социально–гуманитарные исследования и технологии. 2015. Т. 4. № 3. С. 29–34.

2. *Котляревская И.В., Минина Т.Б.* Особенности взаимодействия участников образовательного пространства в маркетинговой деятельности ВУЗа // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 3 (35). С. 147–151.

3. Правовая политика в сфере образования: словарь / под ред. А. В. Малько и Д. А. Смирнова. М.: Проспект, 2015. 160 с.

4. *Серегина Т.С.* 25–летие Конституции Российской Федерации: традиции и новации юридической науки и практики // Евразийский юридический журнал. 2019. № 1 (128). С. 170–174.

5. *Чижик А.П.* Права человека и гражданина: уч. пос. М.: Изд–во Московская финансово–юридическая академия, 2008. 116 с.

6. *Шульженко И.С.* О мероприятиях в области защиты прав и законных интересов несовершеннолетних // Образование. Наука. Научные кадры. 2011. № 4. С. 47–49.

Ширяева Н.Д.
бакалавр
40.03.01 Юриспруденция
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Чижик А.П.,** канд. юр. наук

Конституционные основы законодательства о рекламе в РФ

В статье определяется роль рекламы в системе комплексного правового института.
Ключевые слова: конституционные основы, законодательство о рекламе, конкуренция.

Возрастание роли рекламы в современных экономических отношениях сопровождается формированием особого комплексного правового института, призванного регулировать рекламную деятельность. Межотраслевой характер данного института предопределяет то, что в него на сегодняшний день включены нормы многих отраслей российского права: конституционного, административного, гражданского, информационного и др. В связи с этим возрастает потребность в комплексном анализе имеющегося массива правовых норм, регулирующих рекламные отношения [1].

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации, регулируются Федеральным законом «О рекламе» [2], а также принятыми в соответствии с ним иными федеральными законами.

Кроме того, указанные отношения могут регулироваться указами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с вышеуказанным Федеральным законом.

Ныне действующее законодательство о рекламе ориентируется как на поддержку добросовестных предпринимателей и развитие конкуренции на рынке, так и на защиту права потребителей на достоверную информацию об объектах рекламирования. Законодатель в Законе о рекламе отказывается от рассмотрения рекламных отношений преимущественно как гражданско-правовых и рассматривает рекламу как комплексный объект частноправовых

и публично-правовых отношений. С исключением из Гражданского кодекса Российской Федерации информации как объекта гражданских прав реклама не может рассматриваться только как разновидность объектов гражданских прав. Реклама сегодня, являясь разновидностью массовой информации, выступает в виде универсального объекта информационных правоотношений.

Анализ законодательства о рекламе свидетельствует о том, что оно постоянно подвергается изменениям. В действующей редакции Закона явно прослеживается стремление законодателя не просто привести нормы о рекламе в соответствие с изменившимся законодательством Российской Федерации, но и урегулировать новые виды ненадлежащей рекламы, рекламы новых видов сфер деятельности, которые стали широко распространены в российской практике.

Вместе с тем, именно Конституция фиксирует основные экономические принципы конституционного строя, закрепляет экономические права и свободы граждан, а также определяет важнейшие экономические функции отдельных государственных органов [3].

Одним из важнейших конституционных принципов является принцип свободы осуществления предпринимательской деятельности. Этот принцип провозглашен ст.ст. 8 и 34 Конституции РФ в соответствии с которой каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности. Данный принцип предполагает право каждого вести свое дело в любой сфере предпринимательства, в том числе осуществлять рекламную деятельность как самостоятельный вид предпринимательской деятельности.

В рекламном законодательстве принцип свободы предпринимательской деятельности реализуется прежде всего благодаря диспозитивному регулированию рекламной деятельности (предприниматель имеет полную свободу с учетом требований и ограничений, прямо названных в законодательстве).

Часть 1 ст. 8 Конституции РФ в Российской Федерации устанавливает, что в РФ гарантируется единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств. Провозглашение указанного принципа предопределено федеративным устройством нашей страны,

которое предполагает наряду с определенной самостоятельностью субъектов Федерации обеспечение единого внутреннего рынка.

Учитывая роль рекламы в продвижении товаров, работ и услуг, установление единого рынка было бы невозможно без обеспечения единообразного регулирования рекламы на всей территории страны.

Указанный принцип реализуется отнесением к исключительному федеральному ведению вопросов регулирования рекламной деятельности. Запреты, ограничения, требования к осуществлению рекламной деятельности не могут вводиться отдельными субъектами РФ или муниципальными образованиями. Данный вывод следует из положений ст. 71 Конституции РФ, ст. 4 Федерального закона «О рекламе», а также с учетом постановления Конституционного Суда РФ от 4 марта 1997 г. № 4-П «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года "О рекламе".

В ст. 34 Конституции РФ закреплен ещё один важнейший принцип – принцип свободы конкуренции и ограничения монополистической деятельности.

Значение указанного принципа для регулирования рекламной деятельности связано с тем, что реклама по сути своей является одним из главных средств легальной борьбы между конкурентами на рынке. В этом ключе Закон о рекламе дополняет Закон о защите конкуренции. В соответствии с п. 4 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством, признается недобросовестной рекламой. Ряд других норм Закона о рекламе также корреспондирует со ст. 14 Закона о защите конкуренции [4].

В соответствии со ст. 29 Конституции РФ каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.

Статья 44 Конституции РФ гарантирует каждому свободу литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, преподавания. Интеллектуальная собственность охраняется законом.

Указанные конституционные принципы имеют важное значение в регулировании рекламной деятельности в связи с тем, что реклама представляет собой не что иное, как информацию. Реализация указанного принципа

обеспечивается возможностью распространения рекламы любым способом и с помощью любых средств.

При этом Конституция РФ гарантирует свободу творчества в процессе производства оригинального рекламного произведения и защиту прав на объекты интеллектуальной собственности.

Вместе с тем, при реализации данного принципа следует учитывать и положения п.2. ч.2 ст.5 Федерального закона «О рекламе» в соответствии с которым недобросовестной признается реклама, порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

Ещё один конституционный принцип – принцип законности. Указанный принцип является общеотраслевым и применительно к регулированию рекламной деятельности означает необходимость обеспечения законности нормативных правовых актов в сфере рекламы, законность действий государственных органов, осуществляющих контроль и надзор в сфере рекламы.

На достижение указанного принципа направлена, в частности, возможность оспаривания решений и предписаний антимонопольного органа.

Завершая рассмотрение основных конституционных принципов правового регулирования рекламы, нужно отметить, что еще ряд принципов, закрепленных в Конституции РФ, находит свое развитие в законодательстве о рекламе посредством установления определенных требований к рекламе. Например, отдельные требования к рекламе обусловлены конституционным принципом защиты материнства и детства (ст. 38 Конституции РФ), другие – принципом охраны здоровья граждан (ст. 41 Конституции РФ).

Литература

1. *Минбалеев А.В.* Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. М. : Юриспруденция, 2012. — 223 с.

2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ(ред. от 27.12.2018) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. 20.03.2006. № 12. Ст. 1232.

3. *Чижик А.П.* Конституционные основы Российской экономики // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международно научно-практической конференции, Москва, 11 апреля 2018 г. М.: Изд-во СГУ, 2018. С. 526-530.

4. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019) // Собрание законодательства РФ. 31.07.2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.

Раздел 3. Психологические аспекты маркетинга

Антонова Ю.П.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский государственный психолого-педагогический университет
г. Москва
Научный руководитель: **Иванова С.П.,** к.э.н., доцент

Маркетинг и его психологические аспекты, влияющие на продажу товаров

Данная статья раскрывает тему использования психологии потребителя в рекламной деятельности. Изучена проблемы психологического аспекта воздействия рекламы на потребителя. рассматриваются условия эффективности восприятия рекламного сообщения современным потребителем.

Ключевые слова: маркетинг, психологические аспекты рекламы, частное рекламное объявление, коммерческая и коммуникативная эффективность,

Учёные и практики в области управления бизнесом отмечают, что традиционные коммуникационные средства (реклама, личная продажа, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта) не могут решить весь круг задач, которые ставит перед ними современная маркетинговая деятельность.

Сегодня повсеместно применяется такой маркетинговый инструмент как реклама. Реклама важна отдельным предприятиям, организациям, политическим структурам, бизнесу для привлечения вероятных покупателей и предпринимательской выгоды.

Без рекламы успешная коммерческая деятельность не может состояться. Конкуренция и большой выбор осложняют деятельность предпринимателя. Необходимо добиться, чтобы покупали именно твой товар, услуги или информацию. Незаменимым инструментом реализации этой важнейшей задачи является реклама. Реклама воздействует на поведение людей на бессознательном уровне средствами визуальной коммуникации. Реклама предна-

значена найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя и побудить совершить покупку.

Эффективность рекламы в психологическом аспекте зависит от объема и интенсивности воздействия рекламных средств. Эти критерии, в свою очередь, определяются качеством этих средств: убедительностью, художественно-графическим оформлением, креативностью идеи и оригинальной подачей, и количественными характеристиками средств рекламы. Эффективность рекламы психологического характера можно определить тремя основными способами: 1) путем наблюдения, 2) эксперимента и 3) спроса. Например, действенность рекламы магазина можно определить путем сравнения среднего числа посетителей магазина в период проведения рекламы со средним числом в период до запуска рекламы.

Способом экспериментирования определяют запоминаемость рекламы, впечатления от нее у покупателей. На основе экспериментов устанавливают, какое средство рекламы привлекло наибольшим образом внимание покупателя, а также запоминаемость текста и воздействие элементов художественного оформления. После апробирования, путем обобщения мнений наиболее эффективные средства рекламы вводятся в использование.

Таким образом, на основании изученных материалов можно сделать следующие выводы. В современном мире понятие рекламы означает привлечения потребительского внимания путем оповещения. Роль рекламы в обществе крайне высока. Функции рекламы заключаются не только в доведении информации до потребителя и побуждению его к каким-либо действиям, но и являются инструментом для развития общества и экономики.

Реклама оказывает огромное влияние на мотивацию потребителя и на формирование массового сознания. Более половины успеха рекламы зависит от ее цветового решения и напряженности отношений и оттенков выбранного цветового решения. Сбалансированное использование цвета в рекламе привлекает потенциального потребителя, облегчает восприятие информации. Цветовое решение оказывает существенное влияние на эмоциональное и чув-

ственное состояние людей. Цвет вызывает подсознательные ассоциации, следовательно, между цветовым решением рекламы и восприятием зрителя существует четкая зависимость.

Самое главное для маркетолога – заставить покупателей приобрести продукт. Чтобы это сделать, необходимо прежде всего заставить покупателей увериться в том, что данный продукт им необходим. Реклама создает мотивацию поступков. Основная общая потребность рекламы – стремление к улучшению уровня жизни. Для мотивации потребителя, помимо художественных приемов композиции и колористических решений рекламы, применяются также приемы нейролингвистического программирования.

Реклама в процессе совершенствования своих способов воздействия последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что реклама воздействует на сознательный и бессознательный уровень психической деятельности человека.

Литература

1. *Зиатдинова Д.Ф.* Методики составления цветофактурных схем: учебное пособие. М.: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2014. 111 с.

2. *Пигулевский В.О., Стефаненко А.Ф.* Дизайн визуальных коммуникаций: Учебное пособие. М.: Вузовское образование, 2018. 303 с.

3. *Иванова С.П. Иванова С.П.* Банковский маркетинг, его значение и специфика. М., 2003.

4. *Сурова Н.Ю.* Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 415 с.

5. *Иванова С.П., Баранников А.Л., Земляков А.В., Бутов А.В.* Практикум по дисциплине «Реструктуризация предприятий». М: Изд-во РЭУ им Г.В. Плеханова, 2016. 99 с.

Барыкинская А.М.
аспирант
Психология
Международный инновационный университет
г. Сочи

Behavioral view on motivation to study

The question of motivation to study from the point of view of strict behaviorism is considered in article, respondent and operant behavior are mentioned. The question of the effectiveness of positive and negative reinforcement in the learning process is raised. The technique of training according to Skinner and the main principles of motivation for learning in behaviorism are considered separately.

Keywords: behaviorism, behavioral training, Skinner, motivation, training, positive and negative reinforcement, behavior.

First of all, it is worth nothing that behaviorism (from English – behavior) – is a leading direction in American psychology, which has had an important impact on all disciplines that are associated with the study of man. Behaviorism is based on the understanding of animal or human behavior as a set of motor and reduced to them verbal and emotional reactions (responses) to the stimulus (effects) of the environment [1].

Behavioral training – it is a training, which is based on the construction of establishing connection of the stimulus (information) to response (feelings or behaviors) [1].

If we consider study music from the point of view of the old behaviorism, which Skinner in his time insisted on, first of all we should say about respondent and operant behavior, and more about operant, because Skinner thought that it was the main one.

Operant behavior – it is spontaneous actions, the initial recognizable stimulus for which does not exist. Events are very important for a child – the consequences that occur as a result of his learning (behavior) [2].

Depending on the consequences the child laid a model of certain behavior, leading to certain consequences which he is required. As a result, operant reactions gradually become arbitrary.

The reaction, which leads to a positive result, tends to repeat repeatedly, which is especially typical for primary school students. Thus, children learn to whimper and persuade parents and teachers for a certain action if it is necessary. For example, if they want to leave from class early, etc.

It is worth noting the key concept of Skinner's concept- it is a reinforcement. For example, the teacher's attention, the teacher's praise, the allocation of musical abilities of the student [3].

Mentioning backup, you should determine two types, behaviorists accept – absolute, or primary, contingent and secondary. According to Skinner, supportive secondary incentives become reinforcement based on past experience, they are common to most and have an important impact on motivation to learn.

Paying attention to the motivation to learn, it is necessary to raise the question of the effectiveness of negative and positive reinforcement.

Punishment-negative reinforcement-a seemingly more appropriate method of teaching music to a child. For example, punish. But, Skinner argued, that this control training (behavior) not effective, under than causes negative side effects – alarm, fear, fall self-appraisal. As a result, the reluctance to attend the lesson [4].

Skinner argued that positive reinforcement is a more reliable method of forming motivation to study a certain subject. This leads to the active participation of the child in a variety of activities, frees him from depression and boredom, thereby making him the happiest, which is especially characteristic of primary school students.

And, negative factors lead to the identification of conditions that the student is trying to avoid, which also affects the motivation to learn.

Therefore, step by step it is necessary to apply positive reinforcement, which will certainly lead to the desire to make music.

There are the following principles aimed at motivating learning: – to raise the criterion of small gradations, so that the student has the opportunity to fulfill the required and get a well-deserved reinforcement;

-in a certain period of time to work out something one, without trying to form motivation to training simultaneously on two criteria;

- before raising or increasing the level of the criterion, apply the reinforcement of the current level;

- temporarily weaken the old criteria, with the introduction of new;

- to be ahead of the student, to plan the program so that in case of sudden success of the student, there was an opportunity for further reinforcement;

- if one procedure does not bring success, you should find another, in order to achieve the desire to study music;

- do not finish the lesson without giving positive reinforcement, which may correspond to the punishment;

- in case of deterioration of skill, you must repeat the whole process of developing with the use of light reinforcements [5].

In behaviorism there is no problem of age periodization of development, as it is believed that the environment develops the behavior and motivation of the child to learn continuously, gradually and constantly [6].

Also, there are no uniform laws of formation in a certain age category; what is the environment, such are the laws of development.

We can only talk about the formation of functional periodization, which allows us to outline the stages of learning, the development of a certain skill (in this case – music).

You can simply define behaviorism as: stimulus-reaction. Between which there is a reinforcement, as an additional factor affecting the younger student, and subsequently leading to motivation in learning.

References

1. *Basova N.I.* Pedagogy and practical psychology. Rostov na Donu: Phoenix, 2006. 416 p.
2. *Mikulak O.P., etc.* Modular technology of education. D: LLC "South-East" Ltd, 2002. 246 p.
3. *Talyzina N.F.* Managing the process of learning. Moscow: Academy, 2005. 350 p.
4. *Shmatkov E.V., Kovalenko O.E.* Teaching Methods. H.: Higher education, 2002. 214 p.
5. *Watson J.B.* Behaviorism. Moscow: Great Russian encyclopedia, 2005. 815 p.
6. *Yaroshevsky M.G.* History of psychology. Moscow: Education, 2007. 250 p.

Голикова И.С.
магистрант
44.04.01 Педагогика
Московская Международная Академия
г. Москва

Проблема мотивации учебной деятельности

Проблема мотивации учебной деятельности является одной из базовых проблем психологии обучения. Мотивация-обязательная составляющая любой деятельности. Образовательная мотивация определяется как частный вид мотивации, включенной в деятельность обучения, воспитательную деятельность. Учебная мотивация определяется рядом факторов: образовательной системой, образовательным учреждением, где осуществляется образовательная деятельность; организация учебного процесса; обучение с учетом особенностей и др. Современная система высшего образования функционирует и развивается в новых политических, социальных и экономических условиях, определяющих не только пути и направления ее развития, но и связанные с ней проблемы. Совершенствование подготовки студентов в современном образовании обусловлено многими факторами, среди которых очень важна мотивация студентов образовательных учреждений к образовательной деятельности.

Ключевые слова: мотивация, мотив, учебная деятельность, образование, развитие.

Качественные особенности развития мотивационной сферы личности студента зависит от идентификации образа я, образа мира, образа будущей профессиональной деятельности, самооценки и рефлексии. Глубокие знания и понимание мотивационной сферы могут обеспечить успех, направить активность личности студента на необходимый курс его развития.

Основными проблемами, с которыми сталкиваются психологи, изучающие мотивацию, в частности мотивацию учебной деятельности, являются: разработка концептуальной основы, связанной с мотивами и мотивацией, определение структурных компонентов мотивации, изучение психологических механизмов мотивации, исследование мотивации поведения и формы мотивационной сферы личности, формирование и развитие мотивации к различным видам деятельности.

Впервые термин «Мотивация» был использован А. Шопенгауэром в статье «Четыре принципа достаточного основания» (1900-1910). Тогда этот

термин прочно вошел в психологическое употребление для объяснения причин поведения людей и животных.

Мотив определяется как желание к деятельности, связанной с удовлетворением потребностей субъекта. Набор таких желаний, вызывающих активность субъекта является мотивация.

Если говорить о мотивации обучения, то можно сказать, что это одна из важных проблем в обучении, мотивация является фактором улучшения образования. Дело в том, что люди вообще и студенты в частности-сложные существа со сложными потребностями и желаниями. Что касается учащихся, то очень мало или вообще никакого обучения не может произойти, если учащиеся не мотивированы на постоянной основе.

Образовательная мотивация определяется как частный вид мотивации, включенной в деятельность обучающегося, образовательную деятельность.

Учебная мотивация определяется рядом факторов: образовательной системой, образовательным учреждением, где осуществляется образовательная деятельность; организация учебного процесса; обучение с учетом особенностей (возраст, интеллектуальное развитие, способности, уровень притязаний, самооценка, его взаимодействие с другими учениками и т.д.); предметные особенности преподавателя и, самое главное, его отношение к студенту, к его работе; особенности изучения предмета.

Проблема мотивации учебной деятельности является одной из базовых проблем психологии обучения. Он имеет такой высокий статус важности, потому что, с одной стороны, мотивация является основной психологической характеристикой любой деятельности, включая обучение. С другой стороны, управление мотивацией к обучению позволяет контролировать образовательный процесс, что является очень важным достижением процесса.

Литература

1. *Вербицкий А.А.* Развитие мотивации студентов в контекстном обучении. М., 2000. 200 с.

2. *Лах Т.И.* Опыт экспериментального формирования личностно-значимого мотива воспитания. Тула: Изд-во Тул. государство. пед. ООН-Л. Н. Толстой, 2004. 133 с.

Декун Н.И.
магистрант
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
г. Екатеринбург

Событийный маркетинг как способ формирования бренда компании

В исследовании рассмотрено влияние специальных мероприятий на установление эмоциональной связи между компанией (брендом) и целевой аудиторией. В ходе исследования был проведен анализ особенностей event-маркетинга и основных его видов. А также определены инструменты и главные компоненты для организации специальных мероприятий.

Ключевые слова: событийный маркетинг, event-маркетинг, BTL-мероприятия, бренд, маркетинговые коммуникации, инструмент маркетинга мероприятие-бренд.

В современной экономике существуют различные способы и методы формирования положительного образа компании у клиента, а также увеличение продаж продукции или услуг, но одним из нестандартных и популярных инструментов продвижения является событийный маркетинг или event marketing (ивент маркетинг).

Event-маркетинг – это комплексная деятельность по организации специальных событий, направленных на привлечение внимания к компании, её продукции или услуг, а также формирования тесных взаимовыгодных отношений с потребителями и создание эмоциональной привязанности к компании (бренду).

Данный вид маркетинговых коммуникаций относится к категории BTL (below the line) мероприятий, которые являются прямой коммуникацией с потребителем.

Главной целью событийного маркетинга является продвижение интересов организации, манипулирование поведением, мнением и отношением потребителей. Для достижения этой цели могут быть разработаны и реализованы крупные события, в рамках которых важно определить и выявить людей, являющихся реальными и потенциальными потребителями товара или услу-

ги. Важно, чтобы потребители разделяли интересы и ценности бренда, а также начали идентифицировать себя с продуктом (самоидентификация) [1].

Таким образом, событийный маркетинг позволяет с успехом выстроить тесную эмоциональную связь между компанией и её клиентами за короткий промежуток времени, а также повысить рост конкурентоспособности и репутации компании в глазах потребителей [2].

В зависимости от целевой аудитории, event-маркетинг можно разделить на несколько групп:

- TRADE EVENTS – мероприятия, организованные для деловых партнеров, дилеров и дистрибьюторов. Организуются конференции, семинары, круглые столы, презентации и другие тематические мероприятия согласно сфере деятельности компании. Эталонным примером служат презентации новых продуктов, программного обеспечения и услуг Apple. Для данной компании это настоящее шоу, трансляцию которого смотрят во многих странах. В представлении участвуют не только представители компании, но и партнёры, которые разрабатывают приложения и программы для устройств бренда.

- CORPORATE EVENTS – корпоративный событийный маркетинг, т.е. организация различных корпоративных мероприятий (юбилеи, выезды на природу, вечеринки, квесты и т.д.). Например, невероятным корпоративом в 2015 году похвасталась компания TIENS, попав в книгу рекордов Гиннеса. Для 6400 сотрудников была организована двухнедельная поездку во Францию и Ниццу, в честь своего 20-летнего партнёрства с компанией, расположенной на юге Франции. Сотрудники жили в самых лучших гостиницах страны, питались в дорогих ресторанах и ездили на экскурсии. А затем создали самую длинную живую надпись «Tiens’ Dream is Nice in The Côte d’Azur», что означает «Наша мечта – Ницца на Лазурном Берегу».

- SPECIAL EVENTS – специальные мероприятия (организация рекламных туров, концертов, фестивалей и других развлекательных мероприятий). Так, компания Guinness в 2016 году применила интересный маркетин-

говых ход, в честь своего 257-летия. Руководство компании хотело, чтобы их бренд ассоциировался у потребителей с роскошью. Переодетые в пилотов сотрудники Guinness, приходили в рестораны Великобритании, где посетители получали от бренда разнообразные призы, включая главный приз – полёт на роскошном частном самолёте в компании ещё четырёх друзей [3].

Подводя итоги можно сказать, что, event-маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей, имеет следующие особенности:

- не вызывает эффекта привыкания и отличается многосторонним воздействием на целевую аудиторию;
- направлен и на клиентов, и на сотрудников компании, которые в дальнейшем транслируют ценности бренда во внешней среде;
- способствует повышению уровня лояльности за счет того, что участник чувствует свою причастность;
- помогает достигать эффекта долгосрочного воздействия;
- событие не позиционируется как реклама, а гармонично вписывается в общую картинку.

Залогом эффективного применения event-маркетинга является креативный подход к решению поставленных задач. Важно четко знать, кто целевая аудитория, какие результаты хочет получить компания после события. Это позволит выбрать соответствующий формат и место проведения мероприятия, сделать его запоминающим и уникальным.

Литература

1. *Кобелев О.А.* Электронная коммерция: учебник для студентов. М.: Дашков и К, 2014. 682 с.
2. *Прошина О.С., Шуклина З.Н.* Стратегии и особенности событийного маркетинга в условиях активного спроса // Вектор экономики. 2016. №6. С.8.
3. Событийный маркетинг или как привлечь народ с помощью зрелищ [Электронный ресурс]. URL: https://punk-you.ru/blog/newsletter/sobytiynyy-marketing/ (дата обращения: 01.04.2019).

Кадацкая М.А.
бакалавр
38.03.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Взлом маркетинга

Данная статья посвящена изучению мыслительных и психических процессов, которые происходят внутри каждого индивида при выборе какого-либо товара, а также их использованию в практической деятельности маркетологами.

Ключевые слова: маркетинг, капитал бренда, механизма принятия решений индивидом.

В современном мире довольно часто предприниматели (как правило, малого бизнеса) при создании какой-либо организации опираются лишь на массив научных данных, которые предоставляют классический маркетинг и экономическая теория, забывая о неосознаваемых составляющих процесса принятия решений индивида.

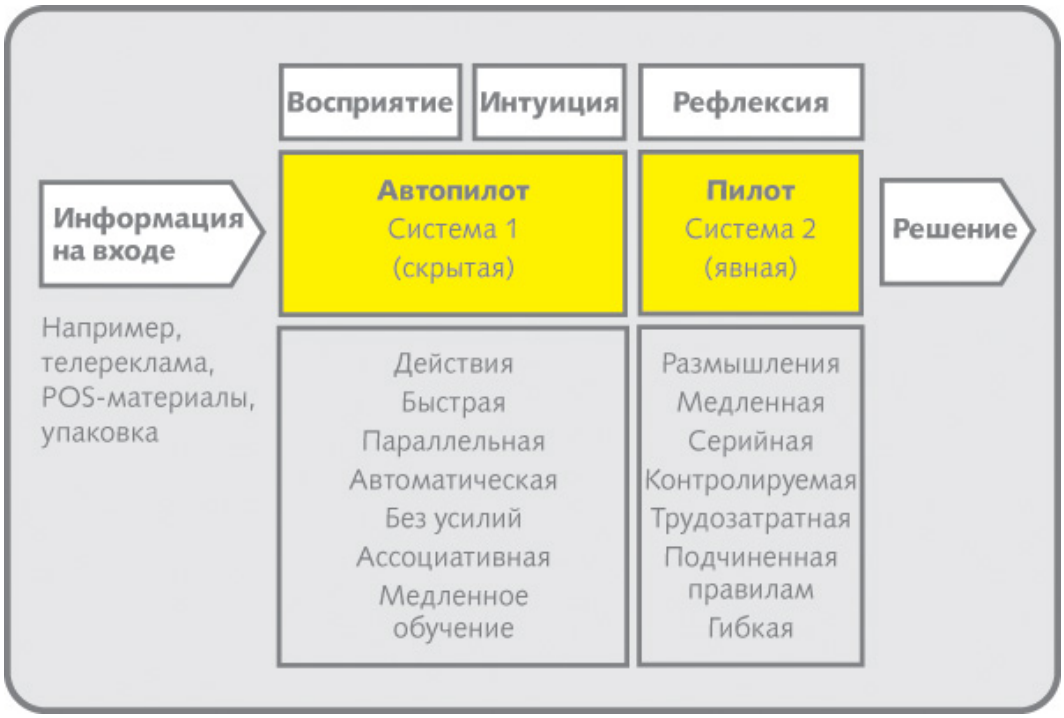
Для решений данной проблемы необходимо дать определение маркетингу, а также установить его основные цели, постепенно переходя на новый уровень градации – изучение и применение нейробиологии в маркетинге [1].

В упрощенном виде маркетинг – это вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основной тезис маркетинга – производить то, что покупается, а не навязывать покупателям то, что производится [2].

Маркетологи владеют неким латентным потенциалом, который способен доставить прибыль компании, они способны понять покупателя и его нужды для производства товаров, которые станут и полезными, и, что немаловажно, привлекательными. Иными словами производителю необходимо создать не только некую продукцию в виде материального блага, ему также нужно суметь получить так называемый капитал бренда.

Капитал бренда – это нематериальная ценность товара, которая связана с марочным названием, символами, создающими определённые ассоциации у клиентов, увеличивая спрос на продукт. Это означает, что помимо практической полезности покупатели видят в товаре что-то еще. Но как это понять и использовать? По каким принципам покупатель делает свой выбор? Данный вопрос с научной точки зрения изучил израильско-американский психолог Д. Канеман, за что получил Нобелевскую премию.

Теория Канемана опирается на существование двух различных систем, которые отвечают за принятие решений (рис.).



Принятие решения по теории Д. Канемана

Первая система включает в себя восприятие на интуитивном уровне (бессознательное), её отличительными чертами являются довольно быстрая скорость обработки входящей информации путём возникновения ассоциаций, а также невозмутимость (т.е. осуществление выбора без лишних умозаключений).

Вторая система напротив характеризуется медлительностью и обдуманностью.

Делая какой-либо выбор, реагируют обе системы: скрытая система работает как автопилот, а явная выполняет функции пилота.

На данный момент времени производителю необходимо попасть в 1 систему механизма принятия решений индивидом, чтобы человек, не задумываясь, выбирал именно его продукцию [3].

Таким образом, все сделанные нами умозаключения по поводу какого-либо товара прошли довольно не простой механизм обработки в наших умах, чтобы сформировать мнение, ассоциации о различных брендах. Это означает, что все происходит не просто так, а имеет определённую структуру, инструментарий и так далее. Маркетологам необходимо иметь четкие представления о процессах принятия решений для наилучшего понимания, как люди делают выбор при покупке товаров.

Литература

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. М., 2013.

2. *Якушина Т.В.* Управление комплексом маркетинга в социотехнической среде // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018.

3. *Якушина Т.В.* Значение и роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий // Инновационная наука. 2016. №10-1. С. 180-183.

Леонова А.Д.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский государственный психолого-педагогический университет
г.Москва
Научный руководитель: **Иванова С. П.** к.э.н., доцент

Поведенческая экономика: иррациональность потребителей

В данной статье рассмотрены основы поведенческой экономики, а также причины иррационального выбора потребителей.

Ключевые слова: маркетинг, поведенческая экономика, психология маркетинга.

Маркетинг– процесс создания, продвижения и предоставления товара или услуги потребителям, а также это деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей покупателей с целью извлечения прибыли. Цель маркетинга – исследование общественных потребностей, с учетом различных нужды людей в определенных товарах и услугах, реклама и продвижение товаров и услуг.

Поведенческая экономика, или психология маркетинга – это междисциплинарное знание, которое занимается изучением принятий решений потребителями в условиях неопределённости [4]. В основе лежит влияние на поведение потребителя с помощью эмоций и контекста.

Потребители иррациональны, из-за этого реклама и потребительские исследования становятся бесполезными.

Пример: девушка пришла в известный бренд за колготками. Долго выбирала между чёрными и синими из базовой коллекции, которые стоят по 499р. Вспомнила, какие подойдут к её платьям, какие лучше подойдут на определённые мероприятия, звонила подруге и советовалась, какие лучше взять. Простояв полчаса около стенда с колготками из базовой коллекции, купила одну пару бордовых колготок из «премиум» коллекции за 899 р., ко-

торые были представлены на витрине магазина. На вопрос продавца: «почему выбрали именно эти?», ответила: «они мне сразу понравились».

Человек условно рационален. Нами движут чувства и эмоции, но мы хотим быть последовательными. Можно сказать, что все решения, которые мы принимаем, уже выбраны нашим эмоциональным мозгом. То есть, если говорить условно, у нас нет свободы выбора, у нас есть свобода ограничения.

А это значит, что есть три основных инструмента, которые используются в психологии маркетинга и психологии рекламы:

1. Верные инсайты. Потребитель может врать себе, может врать вам, но в любом случае вы получите ложь.

2. Контекстуальный дизайн – формирование поведения благодаря внешней среде.

3. Дизайн эмоций. Обработка эмоций с помощью маркетинговых коммуникаций.

Многие компании тратят усилия и время на то, чтобы убедить потребителя в необходимости совершения действия. С точки зрения психологии это не лучшая стратегия.

Психология маркетинга огромна. Поэтому, компании должны использовать специальные модели маркетинга, которые будут помогать в решении бизнес-задач через выявление истинных инсайтов, дизайна контекста и эмоций.

Литература

1. *Иванова С.П.* Банковский маркетинг, его значение и специфика. М., 2003.

2. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы: пер. с нем. Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. 380 с.

3. *Орехов С.А., Селезнев В.А., Земляков Д.Н., Иванова С.П., Баранников А.Л.* Корпоративное управление. Учебник. М., 2017.

4. *Николаева А.А., Павлова Т.С.* Специфика формирования инновационного трудового потенциала в современной организации // Экономика и менеджмент систем управления. 2018. №3(29). С. 59-64.

Малютин А.В.
бакалавр
37.03.01 Психология
Московский экономический институт
г. Москва

Маркетинг и его психологические основы

В данной статье рассмотрена одна из психологических теорий, лежащая в основе маркетинга и объясняющая поведение потребителя и маркетолога с точки зрения бихевиоризма.

Ключевые слова: маркетинг, психология, пирамида Маслоу, экономическое поведение, потребность.

Сам по себе маркетинг представляет собой философию современного бизнеса; как некую определяющую стратегию и тактику деятельности фирмы в условиях конкуренции [1].

Психологическая основа маркетинга строится из мысли о том, что поведение покупателя зависит от психологических факторов. К ним относятся: мотивация, установки, убеждения, тип личности, жизненный опыт.

Само психологическое влияние, оказываемое на маркетинг в целом, заключается в поведении потребителя.

Маркетинг можно рассматривать с различных точек зрения, в том числе, с позиции социальной психологии, где становится возможным рассмотреть и проанализировать отношение «продавца» к покупателю и наоборот(имеется ввиду структура и динамика группового поведения).

Психология изучает поведение индивидуумов. Исследования потребительского поведения на 80% посвящены индивидуальным покупателям, которые осуществляют свои покупки на потребительском рынке.

Объяснение экономического поведения людей можно также рассматривать с различных сторон, применяя разработанные психологические теории. К примеру, самое серьезно влияние на маркетинговую теорию оказал бихевиоризм, а именно – поведенческий анализ.

Одной из распространенных в маркетинге теорий мотивации является теория покупательского поведения, известная под названием «пирамида потребностей» Абрахама Маслоу.

Теория А. Маслоу разделяет потребности человека, которые управляют его поведением, на 5 категорий, и располагает их в определенной иерархии:

1) физиологические потребности;
2) потребности в безопасности и самосохранении;
3) социальные потребности (в любви, привязанности и зависимости);
4) потребности в удовлетворении чувства собственного достоинства;
5) потребности в самоактуализации (в реализации своих возможностей и совершенствовании, а также в росте как личности, ее духовном развитии).

Согласно данной теории, получается, что совершенно безразлично, как человек может утолить голод или решить вопрос карьерного роста. Так или иначе, человек в любом случае будет стараться достичь «потребительского разнообразия», даже в ограниченных условиях.

Однако, не следует упускать из внимания социальные потребности личности в рамке группы. Потому что объем материальных благ, которыми обладает каждый член группы влияет на формирование социальной потребности как отдельно взятого участника группы, так и группы в целом [2].

Потребности пирамиды А.Маслоу составляют структуру любой личности, которая стремится удовлетворить свои потребности.

Если человек, или, в данном случае, потребитель, сильно отдаляется от удовлетворения своих потребностей, прежде всего, речь о физиологических потребностях, то он становится более подвержен манипуляциям при осуществлении выбора товара или вообще про принятии экономического решения.

Стремление удовлетворить свои постоянно возрастающие потребности различным способом – природа человека. И этот вывод лежит в основе понимания возникновения спроса и потребительского поведения.

Сами же маркетологи пользуются различными методами и средствами прикладной психологии, чтобы понять и оценить, насколько эффективна ин-

формация, которая доходит до потребителя. Используются такие методы, как тестирование, наблюдение или эксперимент и др.

Например, для оценки нового товара применяются системы оценки вероятности его успеха: через внутреннее испытание, и через внешнее (непосредственно на рынке).

Тестирование проводится открытым способом. Для этого респондентам сообщается название (марка) продукта, который они оценивают. Другой способ оценки продукта состоит в предоставлении его пользователям и через определенный промежуток времени просят дать о нем отзыв.

Тестирование широко применяется для оценки рекламы, например, путем опроса проверяется реакция потенциального покупателя на рекламу. Результативность опроса устанавливается сравнением затрат на проведение опроса с числом запросов на товар, полученных в результате такого обращения.

Литература

1. *Пичурин И.И.* Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.– Электрон. текстовые данные.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.– 383 c.

2. *Козлова Э.М., Нищитенко С.В.* Социальная психология: учебное пособие. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. 170 с.

3. *Горяйнова Н.М., Горяйнов В.Н.* Психология управления: учебное пособие. 2-е изд. Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. 274 с.

Пислегина А.Н.
бакалавр
Удмуртский государственный университет
г. Ижевск

Природа и я

В работе автор описывает свой собственный опыт экологических акций. Пытается обобщить психологические причины наплевательского отношения людей к среде обитания.

Ключевые слова: природа, экология, охрана окружающей среды.

Известно, что в России каждому году посвящается одна из актуальных проблем общества, на которую людям необходимо обратить внимание. В 2016 году, темой года был кинематограф, поскольку отечественное кино действительно нуждалось в поддержке российской аудитории. 2017-й год стал годом экологии, а значит, и годом природы. И эта тема года была выбрана не случайно. Уже десятилетие вопрос о разрушении и защите природы планеты Земля носит общественный характер, а актуальность проблемы возрастает все стремительнее.

Безусловно, все люди знают о проблемах, таких как: загрязнение вод озер, рек и океанов; отравление почв; вырубка леса, лишающая животных мест их обитания; огромные выбросы различных газов, разрушающих атмосферу; браконьерство и многое другое – этот список невероятно длинен. Но что же нужно делать для того, чтобы разрешить эти проблемы? К сожалению, многие люди лишь утверждают, что их деятельность не связана с разрушением природы планеты, и поэтому они не причастны к экологическим проблемам. Они винят других: нефтегазовые кампании, заводы, браконьеров, правительства государств и т.д. Несомненно, эти люди не убивают животных, не руководят выбросами газов или сливами промышленных отходов в моря и реки. Однако, они несут ответственность так же, как и те, в чьей виновности мы не сомневаемся. Ведь эти люди не делают ничего для того, чтобы спасти природу, спасти жизнь Земли. На мой взгляд, свойственное таким

людям утверждение, что у одного человека нет сил для спасения целой планеты – ложное. Даже у самого маленького человека может оказаться сила, способная изменить ход событий.

Здесь мне хотелось бы рассказать о своем личном трепетном отношении к природе. Природа – это все, что окружает нас: вода, почва, деревья, кустарники, камни, цветы, насекомые и животные. Будучи еще совсем маленькой, я смотрела на них не так, как большинство моих друзей, поэтому во мне всегда жило стремление поделиться с ними своим умением любить природу и защищать ее. Мне казалось, что это было очень важно, и позднее я утвердилась в своем убеждении.

Я с детства люблю природу. Интересным фактом является то, что я научилась читать исключительно для того, что бы изучить энциклопедию насекомых. Все живые существа казались мне волшебными, чем-то необыкновенно чудесным, необъяснимым. По правде говоря, вся природа, окружающая меня, казалась живой. В сказках пишут «трава шептала», «лес следил» и т.д. для того, чтобы разнообразить художественное восприятие читателя. Однако мне действительно казалось, что все дышало, говорило, смотрело и осязало. И изумрудная трава с пушистыми колосьями в лучах летнего рыжего солнца, и сморщенные сухие листья деревьев в искрящемся снегу, и закутанное в грозовые тучи небо, и стеклянные капли дождя – все было живым, все воспринималось мной так же, как друг воспринимает своего друга.

Взрослея, человек теряет чувство волшебства вокруг. Так стало происходить и со мной в начальной школе. Но однажды мне попалась книга Виталия Бианки – сборник его рассказов. Смутно помню, какие произведения я прочитала в нем. Ясно помню только «Синичкин календарь», и те, кто читал его, вспомнят, как точно и необыкновенно ярко описана природа и жизнь маленькой синички на страницах этого произведения. Именно оно сохранило то ощущение волшебства природы, унесенное мной из детства.

Наверно, немногим людям попадаются подобные произведения в школьном возрасте, когда закладывается любовь к окружающему миру. По-

этому так много людей, безразличных по отношению к происходящему с растениями, животными, с экологией.

В начальных классах особенно сильно меня волновала проблема животных. В частности тех, что жили на улицах: различные насекомые, бездомные котята, щенки, собаки, кошки, голуби, вороны и воронята, выпадающие из гнезд. Мне всегда было их жаль, ведь у них не было семьи и еды. Однажды, попросив о помощи всех детей квартала, я создала «приют» из найденных нами коробок и досок в одних раскидистых кустах, где мы заботились о бездомных детенышах и находили им дома. Никто из помогавших мне детей не задумывался о жизни бездомных животных и даже не любил их до моего желания создать приют. Сейчас некоторые из них готовятся стать ветеринарами – забота о животных оказалась их призванием.

Признаюсь, тогда даже я не задумывалась о состоянии растительной и водной среды, тем более о состоянии природы всей планеты Земля. Но с внедрением интернета в массы увеличился поток информации. Я стала узнавать о необыкновенных местах, поражающих своей красотой, великолепием и неповторимостью, узнавать о самых разных животных и ареалах их обитания. Когда я задумываюсь о самом необычном, существующем в природе, я вспоминаю сияющий в темных морских водах планктон и кальмаров, толстые высокие баобабы, цветущие раз в год огромными нежными цветами, вспоминаю китов и дельфинов, рассекающих волны своими гладкими спинами, вспоминаю красоту коралловых рифов, вспоминаю склоны гор, покрытые редкой травой, маленькими пестрыми цветами и такими же пестрыми холодными камнями. Вспоминаю прыжок барса, взмах крыльев совы, жесткую шерсть рыси, бег лани, взгляд лошади. Вспоминаю чарующие вишневые закаты, тронутые мягкой позолотой рассветы, блеск голубого полуденного зимнего неба. Вспоминаю дышащие жаром и травами степи, разноцветные поля, усеянные желтыми сухими стогами. Вспоминаю тихо падающие на чернеющую в темноте землю хлопья снега. Вспоминаю ночное небо августа, усеянное серебряно-лиловыми звездами и разделенное на двое Млечным Пу-

тем. Вспоминаю и бархатистые лесные ягоды черники, мягкий теплый мох, косые лучи солнца, пробирающиеся сквозь густую насыщенную темно-зеленую хвою елово-соснового леса, в котором проходили мои соревнования по ориентированию.

Конечно же, мне очень хотелось поделиться с людьми тем, что я видела в природе. Но больше всего мне хотелось, что бы красоту природы смогли заметить и почувствовать дети. Тогда я написала детскую сказку-сагу, раскрывающую все великолепие и силу, богатство природы, основанную на географии камчатского края, знаменитого своими лесами, озерами, вулканами, водными источниками и животными.

Читая интернет ресурсы и различные журналы и газеты, вы могли увидеть такие заголовки, как «вырубка джунглей…», «увеличение озоновых дыр…», «бивни слона были жестоко…», «браконьерство увеличилось», «глобальное потепление ставит белых медведей на грань исчезновения…». Исследователи объявляют всеобщую тревогу – природа находится в серьезной опасности, которой является человеческая деятельность.

Как можно помочь? Так мало тех, кто действительно старается сделать что-либо для сохранения нашего мира!

И я задумалась над этим. Безусловно, я не могу спасти нашу природу в одиночку. Только вместе мы можем все изменить. Тогда я решила попробовать повлиять на общество вокруг меня, убедить как можно больше людей в том, что нужно действовать уже сейчас.

Мой первый проект был связан с моим домом, и он был посвящен «двигателям Удмуртии» – Ижевскому и Воткинскому прудам. Эти пруды являются частью природы нашего края. Через анализ исторического вклада прудов в наше развитие и развитие нашей природы, окружающей города, я показала своим землякам, что их благополучие в числе прочего зависит от организмов в прудах и растительности вокруг них. Стоит отметить, что экологическая обстановка нашего края сильно ухудшилась, поэтому мой проект, призывающий следить за природой вокруг нас, был очень актуален для Удмуртии.

Вообще, меня всегда удивляло то, что люди, восхищающиеся природой из фильмов, таких как «Аватар» или «Жизнь Пи», обвиняют людей из вымышленных реалий в уничтожении природы Земли (например, людей из фильмов «Интерстеллар» или «После нашей эры»), но упорно следуют их примеру. Еще меня удивляло то, что во всех фильмах точкой отсчета сразу становился факт того, что природа Земли уничтожена человеком, и люди пытаются выжить в жестоком, созданном ими мире. Почему же в фильмах не показывают решения проблем для того, что бы уничтоженная экология существовала исключительно в вымышленных реалиях?

И однажды я увидела фильм о биографии Ж.-И. Кусто, который вместе с сыновьями исследовал жизнь морей и океанов, и который первый обратил внимание людей на возникающие экологические проблемы планеты. Фильм поразил меня, но еще больше меня поразили эти люди, видящие природу так же, как и я, и нашедшие способ повлиять этим на общественность.

Именно Кусто вдохновил меня на создание небольшого фильма, призывающего людей опомниться и защитить окружающую их природу. Считаю, что мне удалось показать красоту животных и растений, показать их значимость для мира. Я коснулась и прошлого Земли: первых многоклеточных, динозавров, животных ледникового периода. Показать существование природы как источник магической энергии жизни. Я старалась отразить те проблемы, что охватывают экологию планеты.

С каждым вырубленным деревом, с каждым отравленным озером, с каждым убийством зверей природа увядает все больше. Как много в мире существует того, чего нам страшно лишиться. Я хочу, что бы последующие поколения, мои дети, тоже имели шанс увидеть и ощутить все то, что смогли увидеть и ощутить мы, что смогла подарить нам природа. Что бы они смогли увидеть красоту рифов и джунглей, почувствовать свежесть лесного ветра, насладиться солнечными переливами света, взобраться на пестрые вершины гор, увидеть самых необыкновенных животных.

Вспомните свои уроки биологии в школе. Помните, как ваша учительница рассказывала вам об удивительных мамонтах, птицах Додо или Тасманском волке? Вспомните свои чувства в тот момент, когда она сказала вам, что эти животные исчезли не в результате естественного отбора, а в результате истребления людьми. Недоумевание, разочарование в предках – возможно это то, что вы почувствовали тогда. Представьте, что почувствуют ваши дети, когда узнают, что краски мира потускнели не от старости, а от нашей безответственности по отношению к окружающей нас среде?

Именно поэтому я была обрадована темой экологии 2017 года и постаралась реализовать в ней, на мой взгляд, значимые проекты. Моя любовь к природе мотивировала меня. Я говорила о проблемах экологии, рассказывала о необходимости ее защиты. Я надеюсь, что люди услышат меня, что люди задумаются, и, возможно, изменятся. А измениться людям необходимо. Ведь природа вокруг человека – это его отражение, и оно не может не пугать нас сейчас.

Природа и я – неразделимое. Природа – это то, что наполняет меня, что дает вдохновение, силы и желание жить. В природе отражены мои самые яркие воспоминания и впечатления; природа дарит мне чувство волшебства, освещает мое будущее. Именно поэтому я стремлюсь защитить и сохранить ее. Но что же вы? Что значит природа для вас? Задумывались ли вы об ее значимости, о ее роли в вашей жизни? Я искреннее желаю, чтобы вы подумали над этими вопросами, ведь, возможно именно они подтолкнут вас к стремлению спасти природу, и, возможно, именно вам удастся сделать это.

Сафонов Д.П.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский экономический институт
г. Москва

Психологические аспекты маркетинга: потребительская мотивация

Методы изучения мотивации потребителя очень важны в современном маркетинге. Их задача помощь производителю лучше понять своего клиента. А с развитие общественного строя человек всё более и более усложняется; поэтому многие маркетологи, производители товаров и услуг озабочены данным вопросом. Они предложили новые концепции для лучшего понимание потребительской мотивации.

Ключевые слова: мотивация, мотивы, теории, человек, удовлетворены.

Мотивация в маркетинге – это совокупность соображений, интересов, запросов, которыми потребитель руководствуется, принимая решение о предпочтительности товара и целесообразности его приобретения.

Мотивация может быть вызвана следующими факторами:

1) заинтересованностью покупателя, т.е. принимать определенные решения о покупке какого-либо товара;

2) самоутверждением, т.е. демонстрацией своего статуса при покупке товара.

Мотивация может быть внутренней и внешней.

Внутренняя мотивация характеризует ситуации: когда люди делают что-то без поощрений, выгод и зачастую затрудняются четко высказать причины таких побуждений. Такая мотивация существует на уровне подсознания индивида и является очень распространённой.

Внешняя мотивация возникает при поощрении индивидов обществом за совершенные поступки. При этом внутренняя мотивация ослабевает, она сводится к внешним стимулам, которые не всегда хорошо сказываются на индивидах. Все индивиды мотивированы действовать определенным образом, потому что за это их вознаграждают.

В практике маркетинга исходят из наиболее распространенных теорий мотивации, с помощью которых маркетологи анализируют, оценивают, мо-

делируют процессы управления потребительским поведением. Такие теории встречаются: у Маслоу, Мак-Клеланда, Мак-Грина, Котлера Фрейда.

Пирамида потребностей Маслоу. Иерархия мотивов Маслоу известна во многих областях знаний. Этот подход к мотивации основан на четырех предпосылках:

а) все человеческие существа приобретают одинаковый набор мотивов в силу генетической наследственности и социального взаимодействия; б) некоторые мотивы более фундаментальны или критически значимы, чем другие; в) наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня, перед тем как активируются другие мотивы; г) после удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы [2. 135].

Теория мотивации Мак-Клелланда предполагает, что поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями – в достижении, принадлежности и управлении.

Потребность в достижении связана прежде всего с желанием людей ставит и достигать своих целей, но не всегда человеку удаётся выполнить поставленную цель, тогда происходит ослабления и люди могут отказаться от выполнения поставленной задачи или же переключиться на другую. Люди с высокой мотивацией в достижении способны рисковать, брать ответственность за принятие решения.

Потребность в принадлежности мотивирует людей приобретать друзей [1. с.271], ассоциироваться с другими. Люди с высокой потребностью присоединения склонны ставить желание быть с другими впереди потребности преуспевать и тем самым жертвуют своими успехами ради кого-то другого.

Потребность в управлении вызывает желание влиять на других людей, доминировать. Люди с высокой потребностью доминировать способны использовать людей как в своих корыстных целях, пренебрегать ими, так и для улучшения показателей фирмы, что в свою очередь покажет их как хороших руководителей.

При этом Мак-Клелланд рассматривает эти потребности как приобретенные по необходимости и под влиянием жизненных ситуаций, опыта, обучения.

Теория психологических мотивов Мак-Гира, согласно которой мотивация отражает характер поведения людей:

Во-первых, последовательность действий – достижение внутренней и внешней согласованности отдельных частей целого. Эти стороны включают отношение, поведение, поступки, мнения и др.; во-вторых, определение причинности атрибутов. Это – мотивы, связанные с потребностью узнавать, кто или что вызывает события, происходящие с нами; в-третьих, систематизирование как потребность категоризировать, т.е. делить информацию по значимости; в-четвертых, знаковость. Эти мотивы отражают потребность в наблюдаемых сигналах или символах, позволяющих делать вывод о том, что мы чувствуем и знаем (человек, надевший новый костюм, испытывает потребность в признании окружающих); в-пятых, независимость, потребность в демонстрации чувства собственного достоинства и значимости; в-шестых, склонность людей строить свое поведение на основании поведения других. Маркетологи используют этот мотив, для того чтобы показывать желаемые типы брендов для покупки от знаменитых людей.

Современные мотивационные теории Ф. Котлера, предполагают, что потребители покупают не продукты, а способ удовлетворения потребности. Соответственно, маркетологам важно выявить мотивы, которые их продукты и марки могут удовлетворить.

Одной из новых мотивационных теорий является кайнэрастия, то есть, это стремление к перемене объекта желания, которая характеризуется сменой рода деятельности, занятости, влечений, общих перемен на фоне проживания жизни. Этот род мотивации затрагивает все аспекты жизни человека, потому он важен для маркетологов.

Не будем забывать, что от характера человека зависит многое сегодня, так, покупатель не желает что бы при выборе товара или услуги на него оказывалось давление и наоборот при высокой заинтересованность в товаре на него просто-напросто не плюнули, а иначе это может грозить финансовыми убытками для компании. По этому, сейчас становиться важным индивидуальный подход к изучению каждого отдельного потребителя и непосредственное взаимодействие с ним.

Теория мотивации по Фрейду. Он полагал, что люди по большей части не осознают психологические силы, которые руководят его поведением; а следовательно, люди не всегда способны разглядеть мотивы, которые вдохновляют их на совершение различных действие. Основные руководящие человеком мотивы – от очевидных до самых сложных – позволяет установить методика постепенного перехода, известная под названием «лестница», которая является характерной для многих теорий представленных здесь. Обратившись к ней, маркетолог получает некоторые данные, которые позволяют установить, к какому уровню мотивов потребителя ему наиболее целесообразно апеллировать. Когда потребитель изучает отдельные марки товаров, он обращает внимание не только на их основные характеристики, но и на менее значительные детали в оформлении товара и продукта, который покупает, так для него играют важную роль форма, размер, вес, цвет, название марки и материал вызывают определенные ассоциации и эмоции.

Теория мотивации Ф. Герцберга предполагает наличие двух ключевых факторов. Во-первых, продавец должен избегать появления факторов недовольства (например, непонятная инструкция к компьютеру или плохое обслуживание) [3с. 163]. Эти ошибки ухудшают рост продаж и не позволяют завершить покупку. Во-вторых, производитель должен определить основные факторы удовлетворения или мотивацию к покупке товара и проследить, чтобы их наличие у товара не осталось не замеченным потребителем [3,с 164]. Такие факторы определят выбор покупателей и их предпочтения в той или иной торговой марки.

Таким образом, на поведение потребителей влияют четыре вида факторов: во-первых, культурные (культура, субкультура и социальное положение, поведение), во-вторых, социальные (референтные группы, семья, роли и статусы), в-третьих, личностные (возраст, престиж, род занятий, богатство, образ жизни, индивидуальные качества, представление о самом себе), в-четвертых, психологические (мотивация, понимание процессов протекающих в обществе, обучение, ценности и нормы). Исследование этих факторов позволяет менеджменту компании производителя получить представление о том, как привлечь покупателя и предоставить ему эффективное обслуживание. Для того чтобы

понять, как потребители принимают решение о покупке, необходимо определить, кто осуществляет приобретение товара и участвует в выборе. Человек может занимать разные роли при покупки товара, он, может быть, инициатор покупки, влиять на конечный выбор, принимать решение о покупки, приобретать товар и использовать продукт и для каждого из выше перечисленного типа нужна своя стратегия (маркетинговая программа). Производители должны установить степень вовлечения потребителя в процесс покупки и тип покупательского поведения – комплексное поведение, поведение, сглаживающее диссонанс, привычное поведение и поведение, ориентированное на разнообразие. Типичный процесс покупки состоит из следующих шагов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке и реакция на товар. Производитель должен понимать мотивы поведения потребителей и влияющие на них факторы. Отношение других людей, непредвиденные обстоятельства и осознаваемый риск могут изменить решение о покупке точно так же, как удовлетворение или недовольство потребителя продуктом и его действия после приобретения товара определяют успех или фиаско компании. Удовлетворенные покупатели будут и далее приобретать товары вашей компании, недовольные – перестанут покупать ваш продукт и посоветуют отказаться от него своим друзьям. Следовательно, производители должны обеспечить удовлетворение покупателя товаром на всех стадиях процесса покупки.

Литература

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей: учебник. М.: Экономистъ, 2016. 234 с.

2. *Бест Р.* Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

3. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент. 14-е издание. СПб.: Питер, 2015. 800 с.

4. *Соклакова И.В., Бор В.Н., Макарова Е.Е.* Особенности оценки эффективности менеджмента в современных организациях // Управление. 2015. Т. 3. № 2. С. 74-79.

Степаненко С.Э.
бакалавр
38.03.02. Менеджмент
Государственный университет управления
г. Москва
Научный руководитель: **Кузьмина Е.Ю.** к.э.н., доцент

Психология маркетинговых коммуникаций как прикладная отрасль современной психологии

В данной статье рассматривается психология маркетинговых коммуникаций, описываются существующие виды и способы маркетинговых коммуникаций. Одним из основных моментов в данной статье является рассмотрение взаимодействия между производителями и потребителями.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, продвижение, психология, потребители, продавцы.

Психология маркетинговых коммуникаций – один из новейших учебных предметов последнего столетия, который, несмотря на свою прикладную направленность, имеет хорошую теоретическую составляющую.

Термин «маркетинговая коммуникация» тесно связан с появлением в современном мире разносторонней рекламы, различных способов продвижения товаров и услуг.

Чтобы разобраться, что же значит данное понятие, рассмотрим значение термина «коммуникация». Коммуникация – акт обмена информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания (к.ф.н. Ю.В. Таратухина), или, простыми словами, процесс передачи информации от отправителя к получателю. Что касается маркетинговые коммуникации, то это процесс передачи информации, направленный на целевые аудитории, и обратно – реакция этих аудиторий на предложенные им товары, услуги, рекламу. Благодаря такому двустороннему взаимодействию можно говорить о том, что происходит комплексное восприятие всей существующей ситуации.

На сегодняшний момент ученые определяют около 25 маркетинговых коммуникаций. Каждая из которых зависит от поведения, психологического

настроя потребителя. Но, если изучать только психологию покупателя, не изучая и самого продавца, можно прийти к тому, что коммуникации, возникающие между этими субъектами, будут нарушены и приведут к возникновению проблем. Такая психологическая составляющая является отличительной чертой маркетинговой коммуникации от существующей рекламы. Таким образом, можно сказать, что маркетинговые коммуникации охватывают в себе все знания по психологии, которые накапливались на протяжении долгого времени, включают в себя как прикладную, так и теоретическую отрасли.

К самым распространенным способам маркетинговых коммуникаций можно отнести:

- брендинг (основывается на формировании у людей различные ассоциации с брендом товара, логотипом, дизайном и т.п.);

- директ–маркетинг (взаимодействие между продавцом и покупателем напрямую по электронной почте, через каталоги и т.п.);

- спонсорство (при поддержке каких-либо мероприятий происходит упоминание о спонсоре в буклетах, через стенды и т.п.);

- персональные продажи (взаимодействие между продавцом и покупателем напрямую в самой торговой точке);

- инвенты (различные мероприятия, выставки и т.п. для узнаваемости бренда).

Если рассматривать маркетинговые коммуникации как систему, можно сделать вывод, что происходит управление поведением потребителя на всех стадиях принятия решения о приобретении товара. Сначала происходит информирование о товаре (какой он, что из себя представляет, какие у него конкурентные преимущества и т.д.), через различные каналы передачи эта информация поступает к потенциальному потребителю, формируя в его голове определённый образ. И на протяжении всего процесса от начального формирования знания у потребителя до покупки самого товара маркетинговые коммуникации играют не последнюю роль, воздействуя на психику покупателя.

Как прикладную отрасль современной психологии следует рассмотреть маркетинговые коммуникации как стратегию. Данная стратегия акцентирует свое внимание на формирование последовательных действий, которые необходимо осуществить для целевой аудитории при помощи коммуникационного набора: выбрать, что лучше использовать для определенного товара и для определенных потребителей – рекламу, прямые продажи или инвенты. Такие действия будут являться стимулами, оказывающими влияния на сознание потребителей.

В настоящее время маркетинговым коммуникациям уделяется большое внимание, вводятся программы для подготовки специалистов – психологов в данной отрасли, что так необходимо для развивающегося российского рынка.

Литература

1. *Андреева Г.М.* Социальная психология: учеб. пособ. М.: Аспект Пресс, 2016. С. 120-145.

2. *Жилкина М.С.* Психология рекламы и поведение потребителей: индивидуально-типологический подход. М.: Спутник, 2009. 140 с.

Ташкинова В.А.
аспирант
Теория языка
Пермский национальный исследовательский политехнический университет
г. Пермь

Звукосимволизм в маркетинге

В статье рассматриваются современные исследования звукосимволизма в маркетинге.

Ключевые слова: маркетинг, звукосимволизм, лингвистический иконизм, когнитивные технологии.

Современные исследования звукосимволизма часто носят прагматический характер и ориентированы на воздействие и манипуляцию в сфере массовых прагматических коммуникаций (маркетинг, реклама, PR и пр.).

Многочисленные эксперименты показали, что лингвистический иконизм связан с различными видами движения, световыми явлениями, формой, размером, силой, скоростью, температурой, удаленностью объектов, свойствами их поверхности, походкой, мимикой, физиологическими и эмоциональными состояниями человека и животных и пр. [1]. Эти данные в качестве когнитивных технологий позволяют программировать и моделировать перцепцию целевой аудитории, качества и свойства продукта / услуги, создавать нематериальные активы в сфере рекламы, маркетинга и PR: нейминг; системы «якорей» в нейролингвистическом программировании (НЛП), эффективный звуковой состав рекламного слогана и т.п. с целью формирования устойчивого лояльного отношения к товару, услуге, бренду.

Методы, используемые в исследовании звукосимволизма, заимствованы из психологии (ассоциативный эксперимент в психоанализе). Одним из первых, кто исследовал интуитивное восприятие иностранных и квазислов с целью выявления связи между звуком и значением, был Э. Сепир [8]. Позднее Ч. Осгуд разработал метод «семантического дифференциала» [3], который открыл «новую эру» в исследовании звукосимволизма, разработки целого ряда методик, направленных на выявление ментальных параметров человека, установок в сфере управления, восприятия медиапродуктов, в том числе в сфере массовой информации и культуры и пр.

Несмотря на то, что теория звукосимволизма существует уже долгое время, академическая среда игнорировала возможность применения научных

результатов в прагматических коммуникациях (маркетинг, реклама и PR). Одним из первых в этой области стал Дж. Аакер, изучавший, как название бренда отражает его сущность [6].

В большинстве исследований звукосимволизма представлено распределение гласных и согласных по шкалам *размер*, *сила*, *активность*, *температура*, *оценка*. На материале 53 языков установлено, что наибольшим символическим потенциалом в естественных языках обладают гласные /i/ и /a/ и согласные /l/, /r/, /t/, /m/, /p/. Наибольшей символической активностью обладают шкалы: *твёрдости* (мягкий – твёрдый), *гладкости* (гладкий – шероховатый), *активности* (медленный – быстрый), *света* (светлый – тёмный), *формы* (острый – тупой), *размера* (маленький – большой); наименьшей – шкала *температуры* и *оценки*. В переводе на трёхмерную систему измерений Ч. Осгуда шкалы по универсальности и объективированности звукосимволизма располагаются так: *сила*, *активность*, *оценка* [2].

Эти шкалы позволяют моделировать текст, связанный практически с любым позиционируемым, рекламируемым или продвигаемым объектом / продуктом / услугой и пр. Современные исследования звукосимволизма определяют наличие звукосимволизма гласных и согласных в рекламных и маркетинговых коммуникациях и его роль в донесении ключевого сообщения до целевой аудитории.

Литература

1. *Воронин С.В.* Основы фоносемантики. Л., 1982.
2. *Левицкий В.В.* Звуковой символизм. Мифы и реальность. Черновцы: Рута, 2009.
3. *Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П.* Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствометрия. М., 1972. С. 46-48.
4. *Родзин С.И., Дубровский Д.И.* Конвергенция биологических, информационных, нано- и когнитивных технологий: вызов философии (материалы круглого стола) // Вопросы философии. 2012. №12. С. 3-23.
5. *Титаренко И.Н.* Конвергенция нано-, био-, инфо-, когнитивных технологий и электронная культура // Открытое образование. 2014. №3. С. 10-17.
6. *Aaker J.L.* Dimensions of brand personality // Journal of Marketing Research. 1997. Vol. 34. P. 347–356.
7. *Roco M., Brainbridge W.* Converging Technologies for Improving Human Performance: Nanotechnologu, Biotechnologu, Information Technologu and Cognitive Science. Dordrecht, The Netherland: Kluwer Academic Publishers, 2003.
8. *Sapir E.* A Study in Phonetic Symbolism // Journal of Experimental Psychology. 1929. Vol. 12. P. 225-239.

Химионова М.В.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
г. Москва
Научный руководитель: **Артемьева О. А**. к.э.н., доцент

«Специфика продаж 4.0»

В данной статье рассмотрены современные тренды в сфере маркетинга и продаж в эпоху Индустрии 4.0, а также психология современного потребителя, которая ими определяется.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, продажи, поведение потребителя, психология.

Поведение потребителя и его психология неразрывно связаны со стандартами, которые диктует рынок, а, следовательно, со всеми изменениями и новшествами, воздействию которых он подвергается. Потребитель незамедлительно и неосознанно обращает внимание даже на незначительные колебания конъектуры рынка, не говоря уже о масштабных изменениях и смене расстановки сил в принципе. Именно поэтому маркетологам необходимо внимательно следить за всеми не только уже произошедшими изменениями, но и в некотором роде предсказывать их для построения наиболее эффективной стратегии работы с потребителем.

Новейшие тренды, технологии и изобретения оказывают влияние не только на окружающий мир, но и на каждую отдельно взятую личность: переформируют иерархию ценностей и мотивов; влияют на представления о личности и ее месте в мире, на восприятие значимости карьеры, отдыха, образования; меняют характер потребительского поведения [1].

Как уже отмечалось, изменения в структуре экономики сопровождаются изменениями в иерархии мотивов потребителей при принятии решения о покупке. Мотивацию потребителя определяют как совокупность соображений, интересов, запросов, которыми потребитель руководствуется, принимая решение о предпочтительности товара и целесообразности его приобретения.

Для проведения наиболее эффективного и объективного их анализа необходимо классифицировать потребителей по следующим группам признаков: пол, возраст, доход, образование, социально-профессиональное положение (отношение к определенному социальному классу), степень осведомленности об изменениях на рынке, тип личности, стиль жизни, индивидуальная система ценностей и принципов. Несмотря на все многообразие моделей потребительского поведения на фоне разноплановости его портретов, этапы поведения потребителя при совершении покупке стандартны и актуальны также в новых условиях экономики: осознание проблемы (нужды), поиск информации, оценка вариантов, принятие решения о покупке, реакция на покупку [2]. В ходе рассмотрения психологических аспектов потребительского поведения в эпоху Индустрии 4.0 и Искусственного интеллекта наиболее важным и значимым является этап принятия потребителем решения о покупке.

По данным исследований одной из крупнейших консалтинговых компаний PwC, современный маркетинг вынужден перестраиваться под потребителя нового типа [3]. Во-первых, маркетологам необходимо перенести рекламу и PR-кампании в интернет посредством современных способов и инструментов продвижения (Яндекс. Директ, боты и пр. технологии digital-marketing). Хотя тренд уже достаточно давно прослеживается, многие компании все еще находятся на переходном этапе к рекламе в интернет-пространстве. Во-вторых, в эпоху Интернета современный потребитель имеет возможность наиболее полно и широко исследовать и проанализировать интересующий его рынок, а также посредством новых инструментов сравнить предлагаемые ему продукты по ключевым характеристика, чтобы выбрать оптимальный для себя. В-третьих, сегодня онлайн-агрегаторы внедряются практически в каждый рыночный сегмент, поэтому важно правильно выстроить систему фильтрации и подобрать набор услуг, которые будут предоставлены потребителю посредством платформы.

Хотелось бы также осветить ряд трендов, используемых в продажах цифровой индустрии. Одним из них является возрастающая с каждым днем

роль социальных сетей, в особенности Instagram и YouTube. По данным Nielsen, аудитория телевидения уменьшается каждый год на 9,5%. Кроме того, исследования компании Similar Web показали, что в среднем современный пользователь проводит в Instagram и на YouTube не менее трех часов в день вне зависимости от возраста. Согласно последний исследованиям MediaNation, рост инвестиций в видеорекламу значительно обгоняет общий объем инвестиций в онлайн-продвижение. В связи с этим связано с появлением лидеров мнений. Лидер мнений – широко известный и пользующийся популярностью человек, которого используют в маркетинговых целях в качестве посредника между предметов маркетинга (брендом, товаров, компанией) и целевой аудиторией. Так, например, компания Motorola для вывода на рынок Moto Z family и Moto Mods пригласила к сотрудничеству 13 блогеров с абсолютно разными аудиториями. Каждый из них создал свой контент и выложил у себя на канале YouTube.

Еще одним важным аспектом современных продаж является дополненная и виртуальная реальность [5]. Так, например, компания Amadeus Group активно использует новые разработки этой сферы в продажах туристских продуктов по всему миру. При продаже тура они предлагают своим клиентам надеть очки виртуальной реальности и погрузиться на несколько минут в то место, которое они планируют посетить, чтобы проработать с менеджером все нюансы и учесть все пожелания. Такая технология хорошо стимулирует продажи и оказывает положительное влияние на формирование потребительской лояльности. Важно также отметить использование дополненной реальности в киберспорте. По данным исследований консалтинговой компании PwC, Индустрия киберспорта развивается высокими темпами, положительный экономический эффект от этого ощущают и смежные индустрии. Россия не является исключением. Мы одни из лидеров по темпам роста киберспортивного рынка в мире, и занимаем второе место в Европе, после Германии, по его объемам. За последние 3 года в России около 100 млн долл. США инвестировано в киберспортивные стартапы. PwC прогнозирует, что в ближай-

шее пять лет рынок киберспорта в России продолжит расти в среднем на 25% в год [3].

Сегодня важно понимать, что ключевыми факторами для потребителя становятся функциональность, полезность, инновационность (жизненный цикл техники уменьшается за счет ускорения научных исследований, технологии быстро устаревают, поэтому важно, чтобы покупка оставалась актуальной продолжительное время), возможность гарантийного и сервисного обслуживания у ретейлера, престиж, соотношение цена/качество. Кроме того, не стоит забывать о том, что вектор рекламных кампаний почти окончательно сместился в сторону интернет-пространства, а отсюда появились и новые технологии продвижения продуктов для современных потребителей. Как уже говорилось, изменения рынка сопровождаются изменениями в психологии потребительского поведения, именно поэтому важно следить за новыми тенденциями и трендами.

Литература

1. *Шваб К.* Четвертая промышленная революция. М.: Издательство-Э, 2018. 208 с.

2. *Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 5. С. 33-35.

3. Pricewaterhouse Coopers: Публикации: Восемь ключевых технологии, искусственныи интеллект. URL: https://www.pwc.ru/ru/assets

4. PricewaterhouseCoopers: Публикации: Киберспорт – новый глобальный тренд в спорте и бизнесе. URL: https://www.pwc.ru/ru/assets

5. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / Под ред. С. В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2016. 457 с.

Чижикова Е.С.
ст. преподаватель
Московский экономический институт
Финансовый университет при правительстве РФ
г.Москва

Исследования психологических особенностей отношения к деньгам

Статья посвящена одному из важнейших разделов экономической психологии – психологии денег. В статье рассматривается использование психологических исследований на макроэкономическом и микроэкономическом уровнях в изучении феномена денег.

Ключевые слова: деньги, экономическая психология, психология денег, денежные отношения.

Деньги – предмет изучения ряда социальных наук: экономики, психологии, социологии. Разница в подходах состоит в отношении к фундаментальному принципу экономической рациональности.

С экономической точки зрения для человека свойственно рациональное поведение, которое направлено на максимизацию дохода и минимизацию степени риска и потерь.

С точки зрения психологических исследований для человека свойственно иррациональное поведение по отношению к деньгам. То, как люди зарабатывают их, тратят, делают/не делают сбережения, берут в долг зачастую полностью противоречит экономическим аксиомам. Д. Канеман и А. Тверски заложили основы для новой области исследований – поведенческой экономики. Проведя серию экспериментов, они доказали, что люди, принимающие решения в условиях неопределенности, не ведут себя согласно предписываемым им экономическим моделям и часто демонстрируют склонность к нерациональному поведению. Подобной точки зрения придерживается и Д. Ариели [1].

Психология денег это раздел экономической психологии, в котором изучаются изменение психики людей и их поведения под воздействием денег [3]. Данную дисциплину можно рассматривать в двух аспектах:

В-первом – узком смысле она характеризует психологические особенности восприятия денег людьми, обществом, государством; рассматривается связь денег с целями, мотивами и интересами субъектов экономической деятельности.

Во-втором – она отражает воздействие денег на сознание людей, на их поведение и отношения, которые господствуют в обществе.

Между психологией денег и экономическим поведением субъектов двойственная связь. С одной стороны, наличие денег и денежных отношений влияет на психологию экономического поведения человека. С другой – психология личности, социальных групп воздействует на характер движения и использования денег.

Исследованиям в области психологии денег посвящены ряд работ как отечественных (О.С. Дейнека, Е.И. Горбачевой, Л.Ю. Кибизова, А.Б. Купрейченко, И.Е.Резвова, А.Б. Фенько, М.Ю. Семеновым и др.), так и зарубежных авторов (Танг, Ямамучи и Темпер, Брунер и Гудман, Голдберг и Левис).

В исследованиях по психологии денег можно выделить два подхода:

1) Макроэкономический (исследования на уровне регионов, государств, стран).

К данной группе относится ряд исследований. Например, исследование английского психолога Р. Линна, проведенное в 43 странах, согласно результатам которого была выявлена тесная связь между степенью ценности денег для жителей страны и показателями экономического прогресса страны и ее экономической активности. А именно: с увеличением доходов в начале растет ценность денег, а затем снижается. Таким образом, наивысшую ценность деньги имеют у людей среднего достатка [3].

Исследование Д. Хичкок и Р. Манро охватило 84 страны – авторы сравнивали средний доход на душу населения. Было выявлена корреляционная связь: чем ниже доход страны, тем больше по размеру были монеты и купюры [3].

Согласно кросс-культурным исследованиям наиболее безразличны к деньгам средний класс Западных стран, а страны, в которых благополучный средний класс практически не представлен характеризуются линейной зависимостью между доходами и счастьем.

Россия как раз является примером страны, в которой благополучный средний класс практически отсутствует, растет разрыв между социальными слоями, денежная одержимость и другие психологические проблемы, связанные с деньгами, распространятся повсеместно.

Е.Д. Короткина провела кросскультурное исследование, посвященное анализу отношений к деньгам и монетарному поведению у русских, узбекских и таджикских студентов. В ходе исследования было доказано, что у представителей разных этнических групп есть различия в отношении к деньгам: в отношении к богатству и бедности, к тратам и накопительству и в значимости денег в жизни людей (для русской этногруппы значение ценности денег значительно больше, по сравнению с другими участниками исследования) [4].

2) Микроэкономический (исследования на уровне группы и индивида).

П.А. Муравьевой было выявлено существование выраженных особенностей проявления отношения личности к деньгам в зависимости от выполнения различных экономических ролей (предпринимателя, продавца, налогоплательщика, покупателя), на которые возможно воздейтсвовать с помощью учебного игрового воздействия [5].

Г.А. Фофанова выявила изменения отношения к деньгам в период юношества, связанные с такими факторами, как изменение социального статуса (школьник-студент) и накопление опыта экономического поведения. Также ею были обнаружены особенности отношения к деньгам в зависимости от пола, что может быть детерминировано освоением и демонстрациеи в поведении существующих полоролевых стереотипов [7].

В результате исследования взаимосвязи психологического восприятия студентами ценности денег и способов их зарабатывания, проведенного

Е.В. Назаровой, были выявлены инструментальное отношение к деньгам, выраженные гендерные различия в оценке степени ценности денег и характера отношения к ним: юноши ценят деньги больше, чем девушки и видят в них независимость, в то время как для девушек деньги помимо прочего гарант безопасности [6].

Е.В. Голубева рассмотрела наличие различий в отношении к деньгам у людей с разным уровнем дохода: в группе с доходом ниже среднего преобладает стратегия, характеризующаяся тем, что планируемый доход испытуемых выше фактического, а траты превосходят доход. В группе с уровнем дохода выше среднего преобладает стратегия, оптимальная с точки зрения соотношения планируемого и фактического дохода, расходов и дохода [2].

В настоящее время сущность денег в большей степени находит проявление в области общечеловеческих отношений. Деньги, наряду со своей естественной экономической сущностью обрели и вторую, чисто психологическую сущность. Проведенный анализ зарубежных и отечественных работ показал, что психология денег является недостаточно разработанной и изученной тема. Единой теории или исследований по психологии денег пока нет.

Литература

1. *Ариэли Д.* Позитивная иррациональность. М.: Альпина Паблишер, 2019. 312 с.

2. *Голубева Е.В.* Отношение к деньгам у людей с разным уровнем дохода // Омский научный вестник. 2010. № 3. С.136-139

3. *Дейнека О.С.* Экономическая психология (статус, развитие, образовательные перспективы) // Национальный психологический журналю 2006. № 1. С. 110-113.

4. *Короткина Е.Д.* Кросс культурное исследование отношения к деньгам у представителей разных национальностей // Психология в экономике и управлении. 2009. № 1. С. 105-110.

5. *Муравьева П.А.* Отношение личности к деньгам в зависимости от выполняемых экономических ролей. Дисс. ... канд. психол. наук. Ярославль, 2012. 198 с.

6. *Назарова Е.В.* Взаимосвязь психологического восприятия студентами ценности денег и способов их зарабатывания // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 8.

7. *Фофанова Г.А.* Психологические характеристики молодых предпринимателей: жизнестойкость// София. 2017. № 2. Ч. 2. С. 12-18.

Чучмаева Е.С.
бакалавр
38.04.01 Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Чижикова Е.С.**, ст. преподаватель

Психологические закономерности потребительского поведения

Статья посвящена исследованию психологических аспектов поведения потребителей
Ключевые слова: потребитель, поведение потребителей, потребительское поведение.

Самое важное в маркетинге это поведение покупателей. От этого зависит дальнейшие шаги маркетологов и производителей. И нужно в первую очередь раскрыть психологию потребителя.

Изучение потребительского поведения было начато и продолжается в основном в сфере маркетинга. Но в настоящее время данный феномен является междисциплинарным.

Психология и маркетинг всегда развивались в тесной взаимосвязи. Большинство маркетинговых кампаний построены на глубоком понимании принципов человеческого поведения. Знание одного маркетинга не достаточно. Изучав такие дисциплины, будущие специалисты будут легко ориентироваться в своей специальности, легко общаться с покупателями, обратить их внимание на конкретный товар, убедить потребителей в том, что это один из лучших продуктов среди похожих, и наконец, сделать так, чтоб они возвращались снова и снова. Без знания психологических основ человеческого сознания невозможно понять, как убедить потребителя приобрести рекламируемый продукт или услугу. Маркетологи должны разбираться в психологии рекламы, которая исследует механизм ее влияния на мозг человека. Она изучает особенности восприятия текста, изображения, цвета или видео и т.д.

Потребительское поведение представляет собой социальную активность, непосредственно вовлеченную в обретение, использование и избавление от продуктов, услуг, идей (включая процессы решений, предшествующие этой активности и следующие за ней) [1].

Выделяют три компонента потребительского поведения: аффективный (включает эмоции, чувства, эмоциональные оценки товаров и услуг), когнитивный (мнения, суждения, сравнения, рациональные оценки товаров и услуг) и мотивационно-волевой (желание и стремление купить или использовать товар/услугу) [1].

На формирование потребительского поведение человека влияют ряд внешних и внутренних факторов, которые разделить на две группы: личностные и психологические. К первой группе относятся тип личности потребителя, его семейное положение, стиль жизни, ценности, убеждения и приоритеты. Психологические факторы потребительского поведения подразумевают восприятие индивидом истинного смысла тех или иных товаров и услуг, а также эмоциональное отношение. Если у потребителя сложились определенные негативные представления или отношение к товару, то производителю будет сложно изменить данную ситуацию.

Так в психологии выделено девять принципов поведения потребителей, согласно Роберту Б. Чалдини [2]:

1. Взаимный обмен – то есть естественное желание отблагодарить человека, который сделал что-то для вас. Чувство признательности и благодарности возникает, когда окружающие ведут себя искренне и готовы помочь вам. Например, это используется в маркетинге, когда клиенту делают подарок за покупку. Таким образом, компания заслуживает лояльность и это приводит к долговременному сотрудничеству.

2. Обязательства – люди не любят нарушать обещания. Связав себя обязательствами, человек подсознательно стремится выполнить их.

3. Авторитет – согласно Р. Чалдини, авторитеты есть у большинства людей. Мы склонны разделять мнение профессионалов в определенной сфере – только потому, что эти люди, на наш взгляд, заслуживают доверия. Например, можно повысить авторитет своего контента размещая информацию об авторах рядом с их статьями.

4. Социальные доказательства – большинство людей склонно ориентироваться на мнения друзей и знакомых. Этот эффект можно назвать «стадным». Например, при продвижении лендинга или блога посетители уверен-

нее выполняют целевое действие, когда видят число ваших подписчиков в социальных сетях и количество людей, уже заполнивших форму.

5. Симпатия – то есть склонность индивида взаимодействовать с людьми и компаниями, которые оказали на нас позитивное впечатление. При этом уровень интеллекта собеседника или, скажем, степень социальной ответственности бренда чаще всего не имеют значения. Если вы почувствовали симпатию, то будете наслаждаться общением с человеком в любом случае. Данный принцип чрезвычайно важен для продвижения бренда.

6.Дефицит – этот закон восходит к простейшей формуле спроса и предложения: ограниченное предложение на эксклюзивный продукт стимулирует спрос на него.

7. Иллюзия новизны – интересный психологический эффект, возникающий, когда человек, впервые увидев продукт, начинает замечать его повсюду.

8. Эффект дословности – суть в том, что люди, как правило, запоминают общую идею сообщения вместо деталей.

9. Группирование – наша кратковременная память сильно ограничена, и большинство людей способно запоминать не более семи элементов информации единовременно. Исходя из этого, люди предпочитают объединять схожую информацию в тематические группы.

Например, перед походом в магазин лучше сформировать список из тематических категорий (крупы, мясо, овощи, сладкое и т. д).

Так на поведение людей оказывает влияние общество, психологические и иные установки, стереотипы и шаблоны действий, поэтому маркетинг и психология – это два неразрывных вида деятельности, которые должны работать одновременно. Маркетинг связан с удовлетворением потребностей потребителей. Не зная и не понимая, что движет человеком в принятии решений, сложно определить оптимальный вид продукта для производства. Поэтому маркетинг опирается на исследования психологов.

Литература

1. *Посыпанова О.С.* Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.

2. *Чалдини Р.* Психология влияния. М.: Эксмо, 2018. 416 с.

Белебезьев Д.А.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский экономический институт
г. Москва

Автоматизированные рабочие места как средство автоматизации работы маркетологов

В статье рассматривается автоматизация рабочего места маркетолога, которая дает возможность автоматизировать формализованные задачи, обеспечивает информационную поддержку задач.

Ключевые слова: Автоматизированное рабочее место, Формализация маркетинговых задач, информационная поддержка, Интегрированные системы менеджмента.

Одной из характерных черт новой информационной технологии является активное участие пользователя (специалиста) в информационном процессе, оказывается в организации автоматизированного рабочего места (АРМ) персонала управления маркетингом. АРМ – это профессионально ориентирован комплекс технических, информационных и программных средств, предназначенный для автоматизации функций специалиста в конкретной предметной области, которые выполняются на его рабочем месте. Главное назначение АРМ маркетологов – обеспечить персонал управления маркетингом новыми средствами вычислительной техники и технологии управления, основными возможностями которых является автоматизированное диалоговое выполнения функций управления маркетингом (исследование рынка, разработка стратегии и планирования маркетинга, исследования товара, ценообразования, сбыт товаров, рекламная деятельность), информационная взаимодействие маркетологов с другими специалистами по управлению объектом и оперативный доступ к данным в распределенной базе данных сети АРМ (фирмы, предприятия). Средства АРМ дают возможность автоматизировать формализованные задачи, обеспечивают информационную поддержку задач, которые трудно формализовать, и слабо структурированных данных. По большинству маркетинговых задач специалист в состоянии подобрать метод рас-

чета (например, установление цен на товары), манипулировать входными и выходными данными для получения оптимального результата, получить результат в требуемой форме (отчет, график, экранная форма). Такие возможности особенно существенные в маркетинге, на состояние показателей которого влияет много факторов, которые трудно предусмотреть в «жестком» алгоритме расчетов [1].

По организации Интегрированные системы менеджмента (ИСМ) разрабатывается информационно-функциональная модель, которая отражает распределение функциональных обязанностей между персоналом управления[2].

АРМ специалистов служб маркетинга является частью сети АРМ персонала управления фирмой или предприятием. Их количество и назначение зависят от ряда факторов: организационной структуры объекта, технологии выполнения функций в каждой предметной области, распределения обязанностей и функций в организационных структурах и тому подобное. При этом учитываются структуры служб маркетинга, которые могут быть построены по функциям управления, по видам товаров, с ориентацией на рынки и покупателей. Пример обобщенной структуры сети АРМ в ИСМ и их связи с внутренней и внешней средой для производственного предприятия приведены.

В существующих разработках по организации сети АРМ на предприятиях выделяют три уровня управления: нижний, средний и высший.

Исходя из принципов функционального распределения информации, каждый уровень требует различной информационной поддержки и программно-технологических средств.

На первом уровне организуются АРМ персонала управления в цехах и на складах, формируется фактическая (учетная) информация.

На втором уровне организуются АРМ специалистов отделов, на которых формируется нормативно-техническая, директивная (перспективная), отчетная информация, решаются задачи и реализуются функции управления, необходимые для каждой службы и профессиональной деятельности.

На третьем уровне организуются АРМ директора и его заместителей, главного бухгалтера, главного экономиста, главного инженера и т.п. Руководство использует обобщенную информацию для принятия решений, пользуется

собственной базой данных и по сети с АРМ различных специалистов может получать подробную информацию для анализа и моделирования ситуаций [5].

Структура сети АРМ устанавливается в зависимости от существующей (или новой) структуры управления, а содержание функций, режимов и процедур каждого АРМ определяется целями и содержанием принятия управленческих решений на каждом рабочем месте.

АРМ в службах маркетинга относятся к среднему уровню управления, а АРМ главного маркетолога – к высшему. Согласно функциональной структуре службы маркетинга они могут включать такие АРМ: исследователя рынка, планировщика ассортимента товаров (исследователя из товарной политики), специалистов по прогнозированию и планированию маркетинга, сбыта продукции (товаров), рекламы и стимулирования сбыта. Технологически-программные средства их функционирования должны иметь программы по экономико-математическим и статистическим методам, методами моделирования, а также средства табличного, текстового, графического отображения данных. Функционирование АРМ должно обеспечивать пакетное, диалоговое и сетевое (распределено) обработки данных.

Функционирование АРМ в службах маркетинга предполагает их взаимодействие с внешними организациями – с филиалами, магазинами, различными службами, с покупателями.

Необходимо отметить, что состав АРМов и их функции могут отличаться от существующей структуры аппарата управления и быть ориентированы на качественную организационную структуру, распределение функций, методы их выполнения и взаимодействие различных специалистов в информационных системах объекта [3].

Современные достижения в области информационных технологий оказали огромное влияние на создание информационных систем. Функционирование многих типов ИС было бы невозможно без той скорости и точности обработки и предоставления данных, которые обеспечиваются использованием таких технологий. Однако роль новейших информационных технологий не ограничивается только улучшением соответствующих технических характеристик информационных систем.

Они обеспечивают резкое снижение трудоемкости и сокращения сроков создания и внедрения ИС. При этом следует отметить, что при использовании

современных технологий информационная система маркетинга (ИСМ) не может существовать отдельно от общей информационной системы организации. Она является ее составляющей, в значительной степени использует то же оборудование и то же программное обеспечение, то есть те самые технологические средства обработки информации. Но для эффективного их использования необходимо учитывать характерные особенности маркетинговой информации и методов и процедур ее сбора, обработки, анализа и предоставления, что выдвигает дополнительные требования к профессиональной подготовке специалистов.

Благодаря современным информационным технологиям большинство организаций имеют доступ к огромному количеству таких данных, представленных в различных формах (табличной, графической, текстами, динамическими рядами и т.д.). Хранятся эти данные, как правило, в виде файлов, распределенных между отделами и подразделениями организации.

Главное преимущество новых информационных технологий в случае их внедрения в процесс планирования и управления маркетингом заключается в том, что они позволяют проводить анализ и обоснование вариантов решений на основе учета значительно больших сведений о рынке, регион, конъюнктуру, фирму, экономику, трудовые и материальные ресурсы [4].

А это делает внедрение качественно иных форм маркетинговой деятельности. Характерным примером влияния новых информационных технологий на совершенствование методов маркетинга является расширение сферы использования интерактивного маркетинга, развитие которого идет в направлении все более широкого использования персонализированных коммуникационных средств, благодаря чему обеспечивается большая эффективность связей фирмы с рынком.

Литература

1. *Клименко С.В.* Информатизация маркетинговых технологий. М.: Проспект. 632с.

2. *Павлович А.Г.* Автоматизированные системы маркетинга. М.: Логос, 2011. 264 с.

3. *Соклакова И.В., Бор В.Н.* Особенности управления организацией в условиях кризиса // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 641-647.

4. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в сфере электронной коммерции // Вестник университета. 2018. № 5. С. 120-125.

5. *Тюрин Д.В.* Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2016. 342 с.

Голдин А.В.
бакалавр
Менеджмент
Российский университет транспорта (МИИТ)
г. Москва

Особенности структуры оценочной системы при комплексной оценке эффективности маркетинговых действий, как сложной процедуры

Объект в отношении которых проводятся маркетинговые действия, как привило, относятся к категории сложных объектов. Формирования системы оценки эффективности маркетинговой деятельности как ложного процесса требуют привлечение экспертных процедур при этом система показателей по которым проводятся оценки эффективности маркетинговой деятельности разбиваются на две различные группы: качественный и количественный. В докладе представлена процедура формирования оценочной системы на основе использования экспертных методов и вербально числовых шкал.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность маркетинга экспертная комиссия, экспертные оценки сложных объектов.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в описании состояния сложных объектов присутствуют факторы, оценки по которым проводятся в разных типах шкал. Выбор показателей оценки зависит от специфики объекта исследования.

Для проведения качественной экспертной оценки по субъективным показателям оценки, т. е. таким показателям, значения которых не поддаются объективным измерениям, используются качественные и качественно-количественные шкалы. Примером такой шкалы может служить шкала Харрингтона (табл. 1).

Таблица 1. Шкала Харрингтона

Ранг	Наименование градации	Числовой показатель
1	Высокий	8-10
2	Выше среднего	6-8
3	Средний	4-6
4	Ниже среднего	2-4
5	Низкий	0-2

В докладе в качестве примера оценивается уровень безопасности массового мероприятия. Система оценки включает три критерия:

1) технический;

2) организационный;

3) социальный.

Оценка значимости в форме весового коэффициента осуществляется в два этапа: на первом этапе определяется ранг показателя или критерия его значимости в баллах, соответствующих уровню шкалы Харрингтона, для этого экспертом раздаются анкеты определённого вида, в которые эксперты либо методом прямой оценки заносят балльную оценку значимости показателя оценки, либо она содержит вопрос относительно ранка оцениваемого показателя и балльная оценка выставляется по результатам опроса.

После чего бальные оценки нормируются на сумму баллов и вычисляются весовые коэффициенты:

$$W_i = \frac{R_i}{\sum R_i}, \qquad (1)$$

где R_i – ранговая оценка критерия по показателю, данная экспертом.

Пример расчета весовых коэффициентов показателей финансового критерия приведен в таблице для случая трех экспертов.

Для осуществления указанной выше процедуры проводится отбор экспертной комиссии, которая в работе осуществляется путем взаимной оценки экспертов.

Так как объект относится классу сложных, то в нем присутствуют как объективные, так и субъективные показатели оценки. Проводится разделение всех показателей на объективные и субъективные (табл. 2).

Субъективные и объективные показатели оцениваются в различных типах шкал: объективные показатели имеют естественную числовую шкалу, у субъективной такой шкалы нет и ее роль играет вербально-числовая шкала, например, шкала Харрингтона, которую я уже демонстрировал выше (табл. 1).

Ниже приводится фрагменты таблиц с описанием требований и соответствующим этим требованиям баллами для более полного понимания различия субъективных и объективных показателей.

Таблица 2. Пример деления показателей оценки на субъективные и объективные

Объективные показатели:	Субъективные показатели:
Средняя себестоимость единицы продукции	Рентабельность инвестиций
Текущие расходы	Рентабельность активов
Сроки дебиторской задолженности	Рентабельность продаж

Таблица 3. Шкала показателей «Видеонаблюдение»

Показатель	Разбиение на интервалы шкалы показателя "видеонаблюдение"				
	Низкий	Ниже среднего	Средний	Выше среднего	Высокий
Видеонаблюдение: % обозреваемой тнрритории	X <60	60<X <70	70<X <85	85<X <95	X>90

Для оценки по субъективным показателям специалистам – экспертами составляется подробное описание требованиям по этим показателям соответствующие каждому из уровня шкалы Харингтона

Исходя из всего выше сказанного можно сделать вывод, что к особенности проведения комплексной многокритериальной оценки сложного объекта можно отнести необходимость разбиения системы показателей на две группы и приведение шкал всех показателей к единой шкале.

Литература

1. *Титов А.В.* Модели принятия решений при оценке качества и управлении сложными объектами: Учебное пособие. М.:МИИТ, 2006. 81 с.

2. *Santalova M.S., etc.* Information hindrances and communication barriers in project interactions // The Future of the Global Financial System: Downfall or Harmony. Cep. Lecture Notes in Networks and Systems. Cham (Switzerland), 2019. С. 273-281.

Голикова И.С.
магистрант
09.04.01 Информатика и вычислительная техника,
Московский Авиационный институт» (НИУ «МАИ»)
г. Москва

Практическое применение Fusion 360 на предприятии

На данном этапе развития человечества разработано очень много новых полезных решений различных задач, введение новшеств и модернизации. Одним из таких новшеств является использование разработанных САПР для создания 3D-моделей, которое в данный момент применяются по всюду. Трехмерное моделирование используется как для проектирования масштабных строительных объектов (жилые дома, торговые и бизнес центры, ландшафтные зоны), так и для решения задач промышленного предприятия.

Ключевые слова: Fusion 360, моделирование, проектирование, САПР, эффективность предприятия.

В моем анализе продуктов я рассматривала такие продукты, как SolidWorks, Solid Edge и Fusion 360, так как была цель сравнить САПР для промышленного проектирования. После анализа я пришла к выводу, что можно было бы применить Fusion 360 в процессе работы.

Autodesk выпустил довольно мощное средство технической графики – Fusion 360. Так как Autodesk является первопроходцем на рынке коммерческих широкодоступных систем САПР, то именно в этой фирме были разработаны принципы САПР, которую могут применять относительно неподготовленные пользователи.

Несмотря на то, что сегодня Fusion 360 является лишь одним из многих пакетов, его применение в качестве рабочей программы гарантирует не только качественную подготовку специалистов, но и то, что работник легко сможет перейти на другую САПР, интуитивно понимая принципы работы.

В аспекте технического исполнения Fusion 360 является полноценным инструментом, охватывающим весь спектр работ в области моделирования пространственных форм.

На данный момент в основном на всех предприятиях следующий набор программных продуктов:

- AutoCAD – среда автоматизированного проектирования;
- 3ds MAX – трехмерная адаптируемая среда интерактивного моделирования, анимации и визуализации;
- AutoDesk Inventor – среда 3D моделирования для машиностроения.

Если говорить о продуктах, которые используются на данный момент, можно заметить, что 3ds MAX-это программа для 3D графики. Важно отделять 3D графику от 3D проектирования. Поскольку в ВУЗе учатся, чтобы обрести профессию, нужно понимать какой профессии их учат, преподавая те или иные науки. Преподавая 3D графику – учат дизайнеров. Преподавая 3D проектирование – учат инженеров. Да, инструменты для 3D графики также позволяют делать моделирование, но это изначально другие инструменты по своей сути. Очень хорошие инструменты, но другие. В 3ds MAX не сделать изделие для промышленного выпуска (нет, если конечно задаться целью, то можно, в таком случае можно и в Paint нарисовать), зато можно сделать крутую визуализацию.

AutoDesk Inventor – это 3D САПР и говорить о том, что там должны быть такие возможности в 2D, как и в AutoCAD бессмысленно. Но не смотря на это Fusion 360 сочетает в себе возможности 3D и 2D САПРа, кроме этого в этой среде можно использовать шаблон с расширением .dwg, который читает AutoCAD.

Функционал Fusion 360 сочетает в себе функционал трех вышеперечисленных программ, а так же обладает облачными технологиями и технологиями 3D печати.

Я считаю, что для повышения эффективности функционирования предприятия самый подходящий инструмент – Fusion 360. Это относительно новый продукт в линейке Autodesk, поэтому на рынке он известен куда меньше чем 3ds Max, Inventor или AutoCAD, но у него есть свои преимущества:

- Простота освоения;

- Широкий спектр возможностей и универсальность;
- Облачное ядро;
- Мобильная платформа-есть возможность открыть свой проект с любого устройства;
- Минимальные требования (все задачи, которые нагружают оборудование – рендеринг, анализ – могут совершаться через облако, при этом геометрия строится через клиент локально, т.е. система не требует непрерывного подключения к интернету);
- Работает на PC, Mac, планшетах, есть также вьюер для мобильных;
- Технология 3D печати:

Особенностью САПР Fusion 360 – является простота в усвоении и использовании программы, а также наличие хороших методических разработок, которые упрощают рабочий процесс. Кроме всего этого, программа абсолютно бесплатная.

Интегрируя Fusion 360 в рабочий процесс все приобретут хорошие знания и навыки в сфере промышленного проектирования, что гарантирует, в будущем, обеспеченность квалифицированными кадрами Российских промышленных предприятий.

Литература

1. *Santalova M.S.* Information hindrances and communication barriers in project interactions // The Future of the Global Financial System: Downfall or Harmony. Сер. "Lecture Notes in Networks and Systems". Cham (Switzerland), 2019. С. 273-281.

Дугар-Жабон Т.З.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский гуманитарный университет
г. Москва

Таргетинг как инструмент маркетинга и его использование в социальной сети «ВКонтакте»

В статье рассматривается сущность концепции таргетинга, подходы к его формированию и проведению. Автор делает акцент на необходимости осознанного применения данного инструмента в соответствии с целями и задачами маркетинговой деятельности организации. Также рассматриваются особенности проведения таргетинга и ретаргетинга в процессе запуска рекламных кампаний в социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые слова: таргетинг, ретаргетинг, сегментирование, реклама, интернет-маркетинг

С каждым годом появляются все более разнообразные маркетинговые приемы, которые помогаю специалистам той или иной организации реализовывать эффективные рекламные кампании, направленные на привлечение внимания потребителя к совей продукции ли услуге. Для привлечения и удержания своей целевой аудитории компании используют такие инструменты интернет маркетинга, как таргетинг и ретаргетинг.

Таргетинг – комплекс методов, с помощью которого можно «отфильтровывать» всю имеющуюся аудиторию, оставив только пользователей, удовлетворяющих заранее заданным параметрам. Технология сужает охват кампании тем самым позволяя демонстрировать рекламные сообщения исключительно целевой аудитории, многократно повышая эффективность рекламной кампании при минимизации затрат. Идеей таргетинга является создание рекламно-информационного сообщеня, которое максимально будет подходить целевой аудитории товара/услуги, а также повышать эффективность взаимодействия с этой аудиторией и получения как можно большей отдачи от неё.

Процесс реализации таргетинга схож с процессом сегментирования аудитории в оффлайне. Однако, имеет и существенные отличия. Обычно выделяют следующие этапы:

1.Анализ целевой аудитории. Указываются известные параметры целевой аудитории (вкусы, потребности, интересы). Чем больше рекламодатель знает о своей целевой аудитории, тем выше будет вероятность отклика;

2. Создание рекламно-информационного сообщения. Важно точно проанализировать потребности целевой аудитории и подобрать наиболее эффективную форму подачи сообщения (стиль текста, суть сообщения, используемые изображения, формат сообщения);

3. В выбранной системе (GoogleAdwords, Яндекс.Директ, Социальные сети) анализируются указанные условия таргетинга и на основание этих данных идет подборка аудитории;

4. Указывается размер ставки и данные для запуска рекламной кампании. Если объявление рекламодателя обходит конкурентов по совокупности критериев оно показывается в рекламном блоке нужному пользователю;

5. Выбирается способ оплаты переходов по рекламе: при оплате за показы с рекламодателя будет списана сумма в момент просмотра объявления, при оплате за клики – за переход на рекламируемый ресурс.

Ретаргетинг – один из инструментов интернет маркетинга, который нацелен на показ рекламных объявлений повторно той же аудитории. Целью ретаргетинга является показ пользователю на других сайтах, которые он посещает, баннеры, которые могут его заинтересовать, тем самым удерживая аудиторию и возвращая ее к вам. Особенностью ретаргетинга является то, что вы выбираете только ту аудиторию, которая уже посещала ваш сайт, то есть у нее уже был опыт взаимодействия с вашим товаром/услугой.

При использовании ретаргетинга реклама показывается посетителям на других сайтах на основании данных о том, что они делают и какие сайты посещают. Информация о поведении пользователей собирается при помощи куки (cookies). Если человек нажимает на баннер, то он выходит из «целевой

группы». При наличии соответствующего плана, ему можно показывать другой баннер, который привлечет его к следующему целевому действию. Можно создавать разные баннеры для разных групп и отслеживать эффективность размещения на разных сайтах, принимая решение о продолжении размещения. Ретаргетинг является эффективным способом донести нужное сообщение конкретному пользователю – с его помощью можно понять, какие покупки не состоялись, а какие сообщения отпугнули пользователя. Важно понимать, что, чтобы добиться эффективного ретаргетинга, нужно быть готовым к постоянному контролю процесса, вовремя менять сообщения, группы и площадки.

ВКонтакте – самая популярная социальная сеть в Рунете. Ядром аудитории данной социальной сети являются люди 18–24 лет, причем наблюдается тренд постепенного взросления аудитории. Можно сказать, что целевая аудитория «ВКонтакте» – это нынешние или «вчерашние» студенты, молодые профессионалы и люди раннего среднего возраста. На данный момент, социальная сеть насчитывает 97 млн пользователей в месяц, поэтому неудивительно, что многие маркетологи создают публичные страницы (группы) компаний во «ВКонтакте» и пользуются предложенными социальной сетью инструментами продвижения, таргетинг.

При этом стоит понимать, что не всем бизнесам подходит продвижение через «Вконтакте» (например, для B2B рынка или товаров роскоши). С помощью платформы VK Business социальная сеть помогает создавать рекламные кампании, в том числе с помощью таргетинга и ретаргетинга.

При использовании таргетированной рекламы ВКонтакте пользователь платит только за непосредственный контакт объявления с аудиторией – по выбору пользователя это может быть плата за просмотры или клики по объявлению. Главное, что ВКонтакте (далее ВК) предоставляет возможность выбирать конкретных людей, которые увидят рекламу.

ВК предлагает 2 основных типа таргетинга:

1. Рекламные записи в новостной ленте появляются у пользователей от имени сообщества или с отсылкой на ваш сайт. Делятся на 6 видов: кару-

сель; запись с кнопкой; универсальная запись; сбор заявок; реклама в историях; реклама сайта.

2. Рекламные объявления – реклама, которая отображается в левой части страницы. Представлена в виде картинки, текста и кнопкой призыва к действию. На одной странице отображается не более трех таких рекламных объявлений.

При использовании таргетинга «Вконтакте» позволяет выбрать следующие настройки пользователей: география (города, регионы, определенная область на карте); демография (пол, возраст и т.д.); День рождения (реклама показывается тем, у кого день рождения сегодня, завтра или на этой неделе, или же пользователям, у которых дни рождения или именины будут у кого-то из их списка друзей); интересы и поведение (спорт, автомобили, путешествия и т.д.); сообщества (реклама показывается только пользователям определенных сообществ); путешествия (реклама показывается пользователям, которые не менее двух раз за полгода заходили «Вконтакте» из других стран); образование и работа (реклама будет показываться пользователям, которые обучаются или работают в определенных учреждениях или отраслях); приложения и сайты (реклама показывается пользователям, которые играют в определенные игры через «Вконтакте» или заходят на определенные сайты).

Помимо этого, платформа VK Business предлагает возможность настраивать и ретаргетинг, тем самым позволяя возвращать с помощью рекламы клиентов и пользователей, которые уже знакомы с вашими товарами/услугами. ВКонтакте существует несколько видов ретаргетинга: ретаргетинг по файлу; ретаргетинг по пикселю; ретаргетинг по взаимодействию с рекламной записью; похожие аудитории (технология look-alike); динамический ретаргетинг.

Сегментировать аудиторию можно по обширному перечню показателей. В разных рекламных системах их набор и особенности работы могут отличаться. Важно понимать, что если в оффлайне процесс сегментирования зависит только от объема информации об аудитории и целей, стоящих перед мар-

кетологом, то при таргетинге есть существенные ограничения самих рекламных площадок. Они могут не уметь собирать или выделять группы пользователей по какому-либо важному параметру. В этой ситуации правильный таргетинг становится вопросом правильности выбора нескольких параметров и последовательности их подключения для выделения нужной целевой группы.

Литература

1. В Контакте // wikipedia.org. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/ВКонтакте (дата обращения: 20/04/2019).

2. О компании // vk.com. URL: https://vk.com/about (дата обращения: 17/04/2019).

3. Полное руководство по формированию покупательской персоны // texterra.ru. URL: https://texterra.ru/blog/polnoe-rukovodstvo-po-formirovaniyu-pokupatelskoy-persony.html (дата обращения: 19/04/2019). Как настроить таргетинг ВКонтакте? // lpgenerato

4. *Santalova M.S.* Information hindrances and communication barriers in project interactions // The Future of the Global Financial System: Downfall or Harmony Cep. "Lecture Notes in Networks and Systems". Cham (Switzerland), 2019. С. 273-281.

Коршунов В.Ю.
бакалавр
Экономика
Российский университет транспорта (МИИТ)
г. Москва

Комплексная оценка эффективности маркетинга на основе использования классификационной схемы вывода

При наличии факторов нечеткости и неопределенности **в** задачах принятия управленческих решений используются методы моделирования, в основе которых лежат техники теории нечетких множеств и нечетких алгоритмов. К моделям, в которых используются методы теории нечетких множеств и нечетких алгоритмов относятся нечеткие модели "ситуация-действие". В частности, к этим моделям относится метод прямой оценки. Эффективность использования этого метода зависит от степени адекватности используемых в них экспертных процедур и технологий. В работе проводится пример использования классификационной схемы вывода для оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг**,** эффективность маркетинга**,** функция принадлежности, лингвистическая переменная, нечеткая переменная, решающая таблица, эталонный класс, классификационная схема.

Применение классификационной схемы является вариантом использования ситуационного подхода в задачах управления.

В статье классификационная схема используется для оценки эффективности деятельности ГЭС.

С каждым из выделенных признаков была связана лингвистическая переменная со своими значениями. Например: A – годовая выработка электроэнергии; B – негативное влияние на экологию; C – количество аварий в год; D – охват территории, которую обеспечивает электроэнергией.

(A)	(B)	(C)	(D)
α_1 = малая	β_1 = малое	γ_1 = мало	δ_1 = малый
α_2 = ниже среднего	β_2 = ниже среднего	γ_2 = ниже среднего	δ_2 = ниже среднего
α_3 = средняя	β_3 =средняя	γ_3 = средне	δ_3 = средний
α_4 = выше среднего	β_4 = выше среднего	γ_4 = выше среднего	δ_4 = выше среднего
α_5 = большое	β_5 = большое	γ_5 = много	δ_5 = большой

R – Множество управленческих решений: r_1 – «низкая степень эффективности», r_2 – «уровень эффективности ниже среднего», r_3 – «средний уровень эффективности», r_4– „уровень эффективности выше среднего», r_5 – «высокий уровень эффективности»

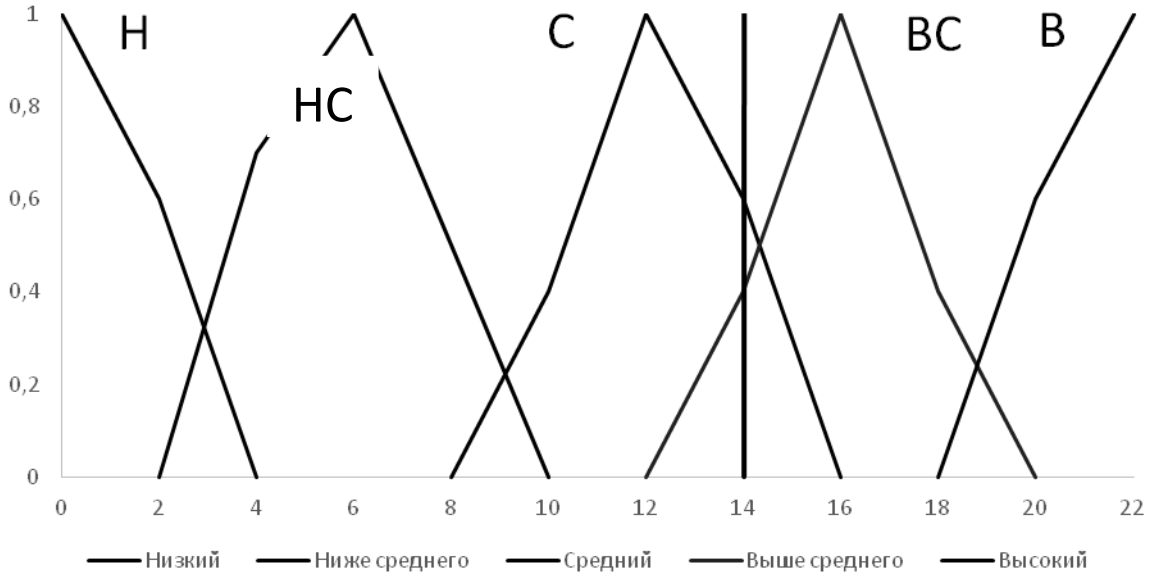
Следующим этапом является построение функций принадлежности для каждого выделенного фактора, на основе использования метода прямых оценок. Такой метод построения относится к косвенным методам, что теоретически повышает точность построения.

Метод прямой оценки, включает в себя несколько этапов:

1) Постановка каждым экспертом самостоятельной оценки.

2) Усреднение оценок экспертов в единую, по каждому показателю.

3) Построение графика функции принадлежности по полученным усредненным оценкам.



Годовая выработка электроэнергии (А)

Расчеты для первого показателя с присущей ему лингвистической переменной, а именно – «Годовая выработка электроэнергии» представлены подробно. Оставшиеся показатели рассчитывались подобным образом.

После построения графиков формируем качественную структуру модели управления в виде решающей таблицы, в которой число столбцов равно числу факторов, число строк – множество ситуаций, определяемых переменными. В последнем столбце приводится управленческое решение.

Фрагмент решающей таблицы

A	B	C	D	R
α_1	β_1	γ_1	δ_2	r_3
α_1	β_2	γ_1	δ_2	r_3
α_1	β_1	γ_2	δ_2	r_5

По результатам расчета максимальное значение принадлежности:

$$\mu p_5 = 0,8$$

После проведённого экспертного оценивания эффективности маркетинговой деятельности организации, по результатам построения расплывчатой классификационной модели было принято решение r_5 =0,8, т.е. уровень эффективности маркетинговой деятельности оценивается как высокий. По результатам данного исследования мы можем поставить цели на будущее, самой главной из которых на данный момент является: удержание и повышение показателей эффективности.

Литература

1. *Норвич А.М., Турксен И.Б.* Фундаментальное измерение нечетгости // Нечеткие множества и теория возможностей, последние достижения / Под ред. Р.Р. Ягера. М: Наука, 1986. С. 51-64.

2. *Титов А.В.* Модели принятия решений при оценке качества и управлении сложными объектами: Учебное пособие. М.: МИИТ, 2006. 81 с.

Малайчук О.А.
аспирант
Экономика и управление
Белорусский национальный технический университет
г. Минск

Мобильные технологии в маркетинге промышленных товаров: проблемы и перспективы использования

В работе рассмотрены направления развития современных технологий на рынке и отражено место мобильных технологий в маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: мобильные технологи, мобильные пользователи, маркетинговая деятельность, маркетинг, кооперативная сеть

Сегодня рынок мобильных технологий является перспективным направлением в маркетинге и в рекламной деятельности. Это обуславливается новыми возможностями передачи информации от производителя к потребителю. Однако большинство предприятий до сих пор не используют и большую часть возможностей мобильных технологий в своей маркетинговой стратегии [1].

Политика продвижения промышленных компаний предусматривает использование стандартных инструментов и подходов: прямой маркетинг, личные продажи, участие в выставках, СМИ и т.д. Все эти инструменты объединяет прямой характер связи и направленность на адресата. Логичен вопрос: почему компании до сих пор не обратились к технологиям XXI века – мобильным технологиям?

Согласно данным, опубликованным GfK, в 2018 г. объем продаж смартфонов составил 522 миллиардов долларов, хотя глобальный спрос снизился на три процента по сравнению с предыдущим годом. Аналитическая компания Gartner опубликовала результаты своих исследований, потребители по всему миру купили 1,56 млрд. смартфонов в 2018г., что на 1,2% больше, чем годом ранее [5].

Вопросу использования мобильных технологий уделяется большое внимание. Однако практический опыт опережает теоретические исследования. Данному направлению уделили свое внимание такие ученые как: Данилина М.В., Дейнекин Т.В., Яненко М.Б., Яненко М.Е., Домарева Е.В., Бычкова А.С., Нещадимов А.А., Михайлова О. В.

Яненко М.Б. и Яненко М.Е. дают следующее определение мобильным технологиям: «динамично развивающиеся технологии мобильной связи и передачи данных между абонентами, местоположение которых меняется» [2].

Таким образом, мобильные технологии способны донести всю необходимую информацию до потребителя вне зависимости от его месторасположения.

Компания Gartner провела оценку современных технологий и указала, какие направления будут востребованы в ближайшее время, в этот список вошли [4]:

1. Сетевые устройства (The Device Mesh)
2. Интерфейс по единому взаимодействию (Ambient User Experience)
3. Информация обо всем (Information of Everything)
4. Расширенное машинное обучение (Advanced Machine Learning)
5. Автономные агенты и вещи (Autonomous Agents and Things)
6. Улучшенная системная архитектура (Advanced System Architecture)
7. Сетевые приложения и сервисная архитектура (Mesh App and Service Architecture)
8. Платформы для интернета вещей (Internet of Things Platforms)

Как видно из перечня, большое внимание будет уделяться информации, способу ее получения, обработке и использованию. Данные направления находят свое выражение в мобильных технологиях.

Мобильные устройства являются частью как личного, так и рабочего времени. Поэтому большая часть информации должна быть адаптирована под мобильных пользователей, что вызывает ряд проблем в построении пути клиента компаний.

Однако, как только предприятия поймут, как внедрить в свою маркетинговую деятельность мобильные технологии, ряд вопросов по донесению информации, связи с целевой аудиторией сразу отпадет.

Сетевые устройства могут помочь создать кооперативную сеть между компанией, ее поставщиками и потребителями для получения оперативной информации. Такие сети способны связать мобильные устройства, смартфоны, гаджеты, планшеты, потребительские и домашние электронные устройства, мобильные персональные компьютеры, встроенные автомобильные устройства, транспортную инфраструктуру и экологические датчики [4].

Поддерживание интерфейса по единому взаимодействию позволит провести дифференциацию независимых поставщиков и предприятий по предыдущему пользовательскому опыту в сети Интернет.

Компании каждый день сталкиваются с огромным объемом структурированной и неструктурированной информации, поступающей из писем, социальных медиа, CRM-систем, мобильных устройств, которые представляются в цифровом, текстовом, аудио- или видео формате. Big Data по-прежнему является актуальным инструментом анализа, но сосредоточить внимание необходимо на методах извлечения нужной информации из массива данных [3].

Новые методы анализа, основанные на семантическом подходе, способны упорядочить хаотичность данных и выделить взаимосвязи.

Интеграция бизнес-процессов с технологиями позволяет компаниям создать платформу для Интернет вещей. Большое распространение такие платформы получили в производственном сегменте, например в промышленности – автоматизация, общественный транспорт – оплата проезда, логистика – отслеживание перемещения грузов в реальном масштабе времени, сельское хозяйство – полный жизненный цикл производства и реализации продукции, банковская сфера – платежные терминалы, коммунальные платежи [4].

Таким образом, технологии все больше и больше входят в нашу жизнь и зачастую облегчают ее. Но чтобы внедрить их в работу предприятий, необходимо видеть стратегию и возможности интеграции в бизнес-процесс.

Литература

1. *Михайлова О.В.* Модель внедрения мобильных технологий маркетинга: конкурентные преимущества и конкурентоспособность // Современная конкуренция. 2011. № 4. С. 106-115.

2. *Яненко М.Б., Яненко М.Е.* Мобильные технологии в маркетинге услуг: новые возможности и проблемы // ПСЭ. 2014. №2 (50). С. 227-230.

3. Почти в десятку. Обзор ведущих IT-трендов по версии Gartner двухлетней давности и новые тренды // Двадцать второй век. 2019. URL: https://22century.ru/popular-science-publications/gartner-preliminary-results (дата обращения: 07.04.2019).

4. *Шкель В.* Gartner определила технологические инновации следующей пятилетки // Ежедневник едж.бай. 2019. URL: https://ej.by/blog/shkel/2015/12/11/gartner-opredelila-tehnologicheskie-innovatsii-sleduyuschey-pyatiletki.html (дата обращения: 07.04.2019).

5. Смартфоны (мировой рынок) // Тадвизер. 2019. URL: https://bitly.su/F969 (дата обращения: 07.04.2019).

Никонорова Т.В.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский государственный психолого-педагогический университет
г. Москва
Научный руководитель: **Иванова С.П.,** к.э.н., доцент

Современные информационные технологии в маркетинге

В данной статье рассмотрены связи взаимодействия маркетинга с информационными технологиями.

Ключевые слова: маркетинг, информационные технологии, Интернет.

Маркетинговая деятельность – это проведение различного рода мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на условия рынка. Маркетинг – включает в себя все виды предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для разработки и создания новых потребительских товаров и услуг. Системы поддержки принятия решений по маркетингу охватывают две группы информационных технологий конечного пользователя, которые базируются на применении универсальных и специализированных генераторов поддержки принятия решений. Специализированные маркетинговые генераторы поддержки принятия решений поддерживают специфические методы и модели, которые создались теорией и практикой менеджмента в условиях рынка. Они могут быть ограниченными или развитыми. Степень ограниченности специализированных пакетов можно определить по количеству и важности базовых маркетинговых методов, которые не поддерживаются специализированным пакетом.

Информационные технологии (ИТ) – это комплекс взаимосвязанных научных, технологических, инженерных дисциплин, изучающих методы эффективной организации труда людей, которые заняты обработкой и хранением информации,

вычислительную технику и методы организации и взаимодействия с людьми и производственным оборудованием, их практические приложения, а также связанные со всем этим социальные, экономические и культурные проблемы.

Информационные технологии способны оказать серьезное влияние на производственную деятельность, сферу обслуживания, занятость населения и на жизнь человечества в целом, благодаря достижениям в области микроэлектроники. Именно микроэлектроника создала основы для разработок в сфере проектирования и производства с помощью компьютера, гибких производственных систем, роботов, персональных компьютеров, автоматизированных систем управления (АСУ), видеотекста, телеконференций и т.д. К современным техническим средствам автоматизации информационно-управленческой деятельности можно отнести персональные компьютеры, объединенные в сети, электронные пишущие машинки, копировальные машины, коммуникационные средства, телефонную технику, средства для автоматизации ввода архивных документов и поиска информации (к ним относятся нетрадиционные носители информации: магнитные диски и ленты, микрофильмы, диски с оптическими записями), средства для обмена информацией – “электронная почта”, видеоинформационные системы, локальные компьютерные сети, интегрированные сети учреждений.

Использование интернет пространства в качестве инструмента реализации маркетинговых стратегий стало технически возможным и экономически рентабельным только в последние несколько лет. Связано это с возникновением новых форм передачи данных по информационным сетям, с внедрением высокоэффективного и относительно недорогого телекоммуникационного оборудования, с появлением целого ряда организаций, которые оказывают техническую поддержку в разработке модульных элементов интернет содержания и др.

Маркетинги в наиболее развитых странах, в частности, в США и Японии, на творческие (созидающие) информационные технологии так называемого третьего (высшего) уровня. Они охватывают полный информационный цикл – выработку новых знаний, их передачу, переработку, использование для преобразования объекта, достижения новых, более высших целей. Информационные технологии третьего уровня означают высший этап компьютеризации маркетинга, позволяют задействовать электронным вычислитель-

ным машинам в творческом процессе, соединить силу человеческого ума и мощь электронной техники.

В последнее время в рамках работы маркетологов в Интернете можно выделить такие направления как: организация сбыта через Интернет, организация интернет магазинов; предложение товаров и услуг по функциональным типам организаций (например, продажа банковских карт через Интернет, продажа страховки через Интернет и пр.); интернет реклама – особая среда для распространения интернет услуг.

Однако, как показывает практический опыт, часто предложение интернет услуг не становится успешным, так как потребители не находят действенных и реальных механизмов установления длительной привязанности к тем или иным типам интернет пространств (или сайтам). Более того, простое наличие информации относительно того или иного типа продукта не переводится в заключение соответствующих сделок или операций. В связи с этим в последнее время специалисты в области маркетинга создают в Интернете специализированные пространства, в рамках которых клиент потребитель участвует в построении определенных типов совместной деятельности, которая и становится методом построения длительных, стабильных отношений между клиентом и провайдером интернет услуг.

Таким образом, можно сделать вывод, что основной проблемой для эффективного и успешного оказания услуг в Интернете является задача проектирования и последующего внедрения реализации специализированных человеко-машинных систем, способных решать разнообразные задачи.

Литература

1. *Брассингтон Ф., Петтитт С.* Основы маркетинга. М.: Бизнес Букс, 2014. 536 с.

2. Информационные технологии в маркетинге: Учебник и практикум. СПб.: Питер, 2014. 368 с.

3. *Кулемина Ю.В.* Информационные системы в экономике. Краткий курс. М.: Окей-книга, 2013. 394 с.

4. *Орехов С.А., Иванова С.П.* Концепции и эволюция корпоративной социальной ответственности // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2018. № 5 (101). С. 131-138.

5. *Santalova M.S.* Information hindrances and communication barriers in project interactions // The Future of the Global Financial System: Downfall or Harmony. Сер. "Lecture Notes in Networks and Systems". Cham (Switzerland), 2019. С. 273-281.

Нурмухаматов Т.Ф.
аспирант
05.14.01 Энергетические системы и комплексы
Ижевский государственный технический университет им. М.Т. Калашникова
г. Ижевск

Программный продукт для оптимизации работы когенерационной установки

В работе дается описание программного продукта «ТеплоДиз», созданного для оптимизации режимов работы когенерационной установки.

Ключевые слова: когенерация, двигатель, топливо, экономическая эффективность, экологическая выгода

Программный продукт «ТеплоДиз» [1] может быть использован для проведения численных экспериментов и решения инженерных задач, а так же в качестве учебно-практического или проектно-технического материала для проведения лабораторных работ или расчетов по теме: «Тепловой расчет дизельных установок». Он может быть полезен широкому кругу специалистов, интересующихся техническими вопросами [2].

Основными задачами «ТеплоДиз» являются: численной эксперимент; предоставление сравнительных характеристик; предоставление результатов в виде графиков.

«ТеплоДиз» предназначен для теплового расчета дизельных двигателей, включает разделы: начальные данные; топливо; параметры рабочего тела; параметры окружающей среды и остаточные газы; температура и давление остаточных газов; процесс впуска; процесс сжатия; процесс сгорания; процесс расширения; индикаторные параметры рабочего тела; эффективные показатели двигателя; основные параметры цилиндра и двигателя; тепловой баланс.

Раздел "Начальные данные" содержит основные сведения о типе двигателя, рядности, номинальной мощности дизеля, номинальной частоте враще-

ния, степени сжатия, коэффициенте тактности, коэффициенте избытка воздуха, топливе, низшей теплоте сгорания топлива и среднем элементном составе топлива.

Раздел "Топливо" содержит сведения о расчете среднего элементного состава дизельного топлива, низшей теплоте сгорания топлива, количества отдельных компонентов продуктов сгорания, общего количества продуктов сгорания.

Раздел "Параметры рабочего тела" содержит сведения о расчете теоретически необходимого количества воздуха для сгорания 1 кг топлива, коэффициента избытка воздуха, количества свежего заряда.

Раздел "Параметры окружающей среды и остаточные газы" содержит сведения о расчете давления окружающей среды, температуры окружающей среды.

Раздел "Давление и температура остаточных газов" содержит сведения о расчете давления и температуры остаточных газов.

Раздел "Процесс впуска" содержит сведения о расчете плотности заряда на впуске, потерь давления на впуске, давления в конце впуска, коэффициента остаточных газов, температуры в конце впуска, коэффициента наполнения.

Раздел "Процесс сжатия" содержит сведения о расчете давления в конце сжатия, температуры в конце сжатия, средней мольной теплоемкости в конце сжатия.

Раздел "Процесс сгорания" содержит сведения о расчете коэффициента молекулярного изменения свежей смеси, коэффициента молекулярного изменения рабочей смеси, теплоты сгорания рабочей смеси, средней мольной теплоемкости продуктов сгорания, температуры в конце видимого процесса сгорания, максимального давления сгорания, степени предварительного расширения.

Раздел "Процесс расширения и выпуска" содержит сведения о расчете степени последующего расширения, давления и температуры в конце процесса расширения.

Раздел "Индикаторные параметры рабочего цикла" содержит сведения о расчете теоретического среднего индикаторного давления, среднего индикаторного давления, индикаторного КПД и индикаторного удельного расхода топлива.

Раздел "Эффективные показатели двигателя" содержит сведения о расчете среднего давления механических потерь, среднего эффективного давления и механического КПД, эффективного КПД и удельного эффективного расхода топлива.

Раздел "Основные параметры цилиндра и двигателя" содержит сведения о расчете литража двигателя, рабочего объема одного цилиндра, диаметра и ходе поршня, площади поршня, средней скорости поршня, эффективной мощности, эффективного крутящего момента, часового расхода топлива, литровой мощности двигателя.

Раздел "Тепловой баланс" содержит сведения о расчете общего количества теплоты введённой в двигатель, теплоты эквивалентной эффективной работе за 1 секунду, теплоты передаваемой охлаждающей среде, теплоты унесенной с отработавшими газами, неучтенных потерях теплоты.

Работа с программным продуктом "ТеплоДиз" не требует специального обучения пользователей, имеющих начальный опыт работы с операционной системой Windows.

Литература

1. *Нурмухаматов Т.Ф., Митюков Н.В.* Тепловой расчет дизельного двигателя «ТеплоДиз» // Отраслевой фонд электронных ресурсов в науке и образовании. 11.05.2018. № 23602.

2. *Нурмухаматов Т.Ф.* Оптимизация работы когенерационных установок // Практический маркетинг: Мат. III студенческой междунар. научно-прак. конференции. М., 2018. С. 158-159.

Петрович Л.С., Дублицевич Л.А.
бакалавры
Менеджмент
Белорусский национальный технический университет
г. Минск

Ранжирование сайтов белорусских компаний машиностроения

На сегодняшний день невозможно обеспечить успешную продажу товара традиционными способами только среди внутренних потребителей. Ни одной машиностроительной компании не выгодно терять свою потенциальную прибыль и игнорировать потребителей в других странах, которые имеют схожие потребности, ведь эти потребности всегда можно будет удовлетворить посредством товаров, которые производит данная компания. Для привлечения большего количества потенциальных потребителей необходимо не только создать свой сайт, но эффективно им управлять и его развивать. Поэтому данная исследовательская работа была посвящена анализу сайтов предприятий машиностроения, с целью построения их рейтинга для совершенствования информации обеспечения процедур принятия маркетинговых решений по привлечению новых потенциальных клиентов.

Ключевые слова: рейтинг, аудит, сайт, SEO-анализ, белорусское машиностроение.

В век высоких технологий людям просто необходимо умение пользоваться электронными информационными ресурсами. Таким способом можно быстрее донести информацию до потребителя. В наше время для приобретения товара или услуги достаточно просто зайти на сайт интернет-магазина или компании. Но это одна сторона медали, в свою очередь создание качественного сайта – не самый лёгкий процесс.

Каждая компания стремиться создать идеальный сайт, который будет приятным для чтения и удобным для пользования. Но создание не единственная проблема, с которой сталкивается SEO-специалист (специалист, занимающийся продвижением сайта в поисковых системах и оптимизирующий под них контент), нужно постоянно следить за сайтом для его продвижения и развития. Поэтому необходим аудит, благодаря которому можно получить информацию обо всех недостатках сайта. Это позволит быстро их исправить

и стать лучше, чем конкуренты. Что значительно отразиться на количестве пользователей и на продажах.

Аудит сайта представляет собой комплексную проверку проекта. Он позволяет выявить разнообразные недостатки у сайта и своевременно их исправить. Таким образом, можно довести сайт до идеального или близкого к этому состояния.

Рейтинг сайта – это популярность, вес и авторитет ресурса в глазах поисковых систем. Из этого можно сделать вывод, что аудит напрямую влияет на построение рейтинга сайтов.

Чтобы проанализировать сайт, SEO-специалист может воспользоваться различными программами, включая Яндекс Метрику и Google Analytics. Но, чтобы пользователь смог получить данные этих ресурсов, требуется, чтобы владелец включил публичный доступ.

Существуют определённые критерии, на основании которых и строится рейтинг. Основные из них: глубина просмотра страниц, время на сайте, отказы, конверсия, достижение целей.

К сожалению, воспользоваться вышеупомянутыми программами нам не удалось, но оказалось, что существует ещё один способ произвести аудит сайта, воспользовавшись специальными сайтами, нацеленными на анализ ресурса, однако и в этом случае получить нужную информацию по данным критериям мы не смогли. Поэтому пришлось построить рейтинг, основываясь на нашем субъективном мнении.

Чтобы все-таки дать ответ на вопрос исследовательской работы, хоть и не научно обоснованным методом, а основываясь на персональном мнении, мы решили опросить небольшую группу людей. Первым этапом данного опроса послужил вопрос, на что вы обращаете внимание, при просмотре сайта. Далее отобрали семь наиболее популярных критериев, которые в последующем использовали во втором этапе опроса. Он состоял в том, чтобы каждый человек оценил сайты белорусского машиностроения по данным критериям. Для удобства, мы воспользовались десятибалльной системой исчисления. (10

– самый лучший показатель, 0 – отсутствие или низший из возможных показателей). По каждому из них вывели лучший и худший показатель и скооперировали их в таблицу. По итогу, сгруппировав все данные, мы получили готовый рейтинг, который представили в нашей исследовательской работе.

Полученные результаты являются оригинальными, соответствуют современному уровню развития науки в данной предметной области, а также используются в подготовке специалистов по проектному менеджменту на факультете ФММП БНТУ.

Литература

1. *Минюкович Е.А.* Рейтинговые оценки как инструмент совершенствования управления информатизацией системы образования. Автореф. дисс. … канд. экон. наук. Минск, 2010. 28 с.

2. Рейтинг сайта: создание, сопровождение, продвижение, реклама и аудит сайтов : веб-студия – 2012. Режим доступа : https://www.avacym.ru/рейтинг-сайта (Дата доступа 25.11.2018).

3. *Барановская В.* Основные метрики веб-аналитики: 2017. Режим доступа: https://imserv.ru/ blog/ osnovnye-metriki-veb-analitiki (Дата доступа 27.11.2018).

4. *Гадельшин А.* Зачем нужен аудит сайта, и каким он бывает: 2017. Режим доступа: https://wpuroki.ru/prodvizhenie-sajta/zachem-nuzhen-audit-sajta.html (Дата доступа 05.12.2018).

Рахматулина А.Н.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский экономический институт
г. Москва

Интернет-маркетинг как инструмент развития розничной торговли

В данной статье рассматривается тема "интернет-маркетинга", его функции и путь развития, а также составляющие маркетинг микс касательно розничной торговли в сети.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-магазины, технологии, инновации, электронная торговля.

Как часто вы сидите в интернете, совершая покупки или по работе? По исследованию социологов Фонда "Общественное мнение" каждый десятый сидит в интернете от 3 до 6 часов ежедневно, общаясь с друзьями, занимаясь хобби или учась и работая. Действительно некоторые вещи легче делать в Интернете.

Именно в этот момент, когда появляются пользователи, до которых не "достучаться", кроме как через Интернет, и возникает интернет-маркетинг. С каждым годом таких людей в нашей стране становится все больше и больше. [1 с. 8].

Интернет-маркетинг подразумевает собой практическое использование всех элементов традиционного маркетинга в Интернете, касающихся основных аспектов 4р в маркетинге.

В эпоху информационных технологий, создание интернет-магазина считается далеко не новшеством и доступно практически для каждого. С каждым годом их число растет. Владельцы магазинов должны понимать, что создание сайта не предвещает высокой прибыли и успешного ведения бизнеса в Интернете. Дело тут в конкуренции. Представьте, в год в интернете открывается миллионы и миллионы блогов и сайтов. И, по закону больших чисел, среди такого огромного количества – обязательно найдутся достойные

авторы блогов, который смогут завоевать место под солнцем. Остальные же уйдут с рынка. Из этого примера, следует вывод, что любой созданный интернет-магазин нужно продвигать, используя различные инструменты для привлечения и последующего удержания клиентской аудитории.

Одним из важных компонентов успешного получения прибыли и продвижения товаров в Интернете является проведение правильного интернет-маркетинга, который позволит донести всю необходимую информацию о товарах до потребителя. Прежде всего, нужно обратить внимание на традиционные элементы маркетингового комплекса 4P в отношении покупок в Интернете:

1) товар (product);

2) цена (price);

3) место продаж (place);

4) продвижение и реклама (promotion).

Товар (product) должен обладать необходимыми качественными характеристиками для потребителей и сопровождаться надлежащим обслуживанием, что обеспечит большую конкурентоспособность между товарами-аналогами, предоставляемыми не только другими интернет-магазинами, но и традиционными магазинами [4, с. 61]. Но нужно учитывать тот факт, что когда потребителю садится за компьютер, он отказывается от прямого контакта с продавцами и с самим товаром. Значит, сегментация рынка между интернет-магазинами и физическими формами торговли обусловлена характеристиками самих товаров, а также профилем потребителей и типами покупок. И в этом отношении все виды розничных товаров можно разделить на товары, которые можно продать через электронные магазины и все другие товары.

Цена (price) в интернет-магазинах обычно ниже, чем в традиционных магазинах. Несомненно, это связано с минимизацией затрат на содержание здания, работающего персонала, контроль за безопасностью продуктов и других расходов, с которыми сталкиваются традиционные магазины. Часто

владельцы интернет-магазинов ищут конкурентные преимущества, устанавливая самую низкую цену в своей категории товаров.

Место продажи (place) в конкретном случае – это сам сайт, который выступает в качестве точки продажи и в то же время место для рекламы. Здесь непоследнюю роль играет графический дизайн сайта, удобство, а также простота использования. В то же время сайт должен передавать всю необходимую информацию пользователям. Все необходимые условия (условия оплаты и доставки, качество изображений и описания товаров, скорость доставки) – все это позволит интернет-магазину привлекать клиентов.

Элемент «place» включает не только место продаж, но и место, где продавцы размещают рекламные объявления о своей компании и товаре. В то же время важна и сама реклама, и сайт, на котором размещена реклама.

В настоящее время дизайн и визуализация сайта являются наиболее актуальными. Инфографика и регулярная модернизация электронных платформ являются частью визуальной революции, которую мы сейчас переживаем. Такие сайты, как Instagram, Facebook, Twitter, ВКонтакте, пользуются наибольшей популярностью, потому что они позволяют привлекать больше пользователей благодаря визуализации, и предоставляют большие возможности для коммуникации. Размещение интернет-магазинов и их реклама в социальных сетях имеют удивительный успех.

Актуальным на данном этапе развития розничной торговли является использование такого делового формата электронной коммерции, как многоканальные фирмы. Особенностью многоканальных продавцов является сочетание онлайновых и оффлайновых каналов продаж, что характерно для традиционных розничных компаний с долгосрочным и хорошо построенным розничным бизнесом. Для таких фирм электронные каналы сбыта являются дополнительными к традиционным [2, с. 105]. В Москве такими торговыми комплексами являются Эльдорадо, Подружка, Детский мир и т.д.

Продвижение и реклама – это сочетание методов продвижения продукта, веб-сайта и интернет-магазина в целом в Интернете. Этот набор мер

включает поисковый маркетинг, контекстную, баннерную рекламу, e-mail маркетинг, вирусный и скрытый маркетинг, а также работу с блогами и социальными сетями.

Выводы: открыть интернет-магазин не представляет сложности, гораздо сложнее выбрать грамотную маркетинговую стратегию для того, чтобы привлечь и удержать клиентов, а также проводить эффективную работу в целях дальнейшего продвижения интернет-магазина. Ключом к успешному бизнесу в условиях полной информатизации общества и быстрого развития электронной коммерции является знание ее потребителя.

Литература

1. *Вирин Ф.* Интернет-маркетинг: Полный сборник практических инструментов. М.: ЭКСМО, 2010.

2. *Евсина И.Ю.* Интернет маркетинг. Сегментация рынка интернет торговли товарами моды // Новая наука: опыт, традиции, инновации. 2016. №1-1 (59). С. 104-106

3. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120 – 125.

4. *Шарипова Н.А., Вентер Ю.А.* Интернет-маркетинг: эффективный способ привлечения клиентов на web-сайт интернет-магазина// Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 2 (23). С. 61-62.

Усланов Я.Г.
бакалавр
38.03.05 Бизнес-информатика
Московский экономический институт
г. Москва

Блокчейн – основа формирования цифровой экономики

Представлен анализ развития блокчейна в различных социально-экономических областях жизни общества.

Ключевые слова: блокчейн, биткойн, криптовалюта

Что такое блокчейн? Давайте сначала пройдемся по этимологии этого слова. Образовано оно от английского BlockChain, что в переводе означает «цепочка блоков». Но это мало о чем нам говорит – это просто название технологи. У многих сразу возникает ассоциация с биткойном или криптовалютой в целом. С одной стороны, эти ассоциации верны, а с другой – нет. Почему так? Отчасти это происходит из-за того, что самый популярный в мире сервис предназначенный для отслеживания транзакций биткоинов – это Блокчеин.инфо, а также есть кошелок под названием BlockChain, где хранятся биткоины у десятков миллионов пользователей, что только укрепляет эту связь. Блокчейн – это технология и ничего более, а все остальное просто создается на ее базе, по сути, используют универсальный инструмент. Сейчас самым известным и находящемся на слуху «конечным изделием» на базе этой технологии является, конечно же, криптовалюта. Но виртуальные деньги лишь один из многих вариантов использования, хотя и весьма успешно демонстрирующий возможности данной технологии. Еще не было случаев взлома самой технологии. Благодаря такой непогрешимой репутации блокчейну пророчат большое будущее и в других областях, столь же критичных в вопросах безопасности, как денежный оборот: хранение информации, проведение прозрачных выборов и т.п. Наверное, у вас уже образовался некий сумбур в голове – как можно связать деньги и выборы? Но тут как раз все

легко объяснимо. Блокчейн – это, по сути, просто распределенная и отлично защищенная база данных. Все дело в том, что, как это организованно. Мы знакомы с технологией BitTorrent? Чем она примечательна, кроме того что на ее принципах проходит большая часть обмена контентом, в том числе с нарушением авторских прав? А тем, что данные хранятся распределено, что означает отсутствие центрального сервера, но при этом все прекрасно работает. Так вот, Блокчейн чем-то похожа на BitTorrent, но обладает целым рядом других достоинств:

1. Отсутствие центрального сервера – вся база данных распределена среди участников, а значит взломать ее практически невозможно. Другие копии сразу отвергнут несанкционированные изменения, внесенные в одном или ряде экземпляров. Ломать нужно будет более половины всех пользователей этой сети.

2. Любой желающий сможет отследить операцию с данными – система полностью прозрачна.

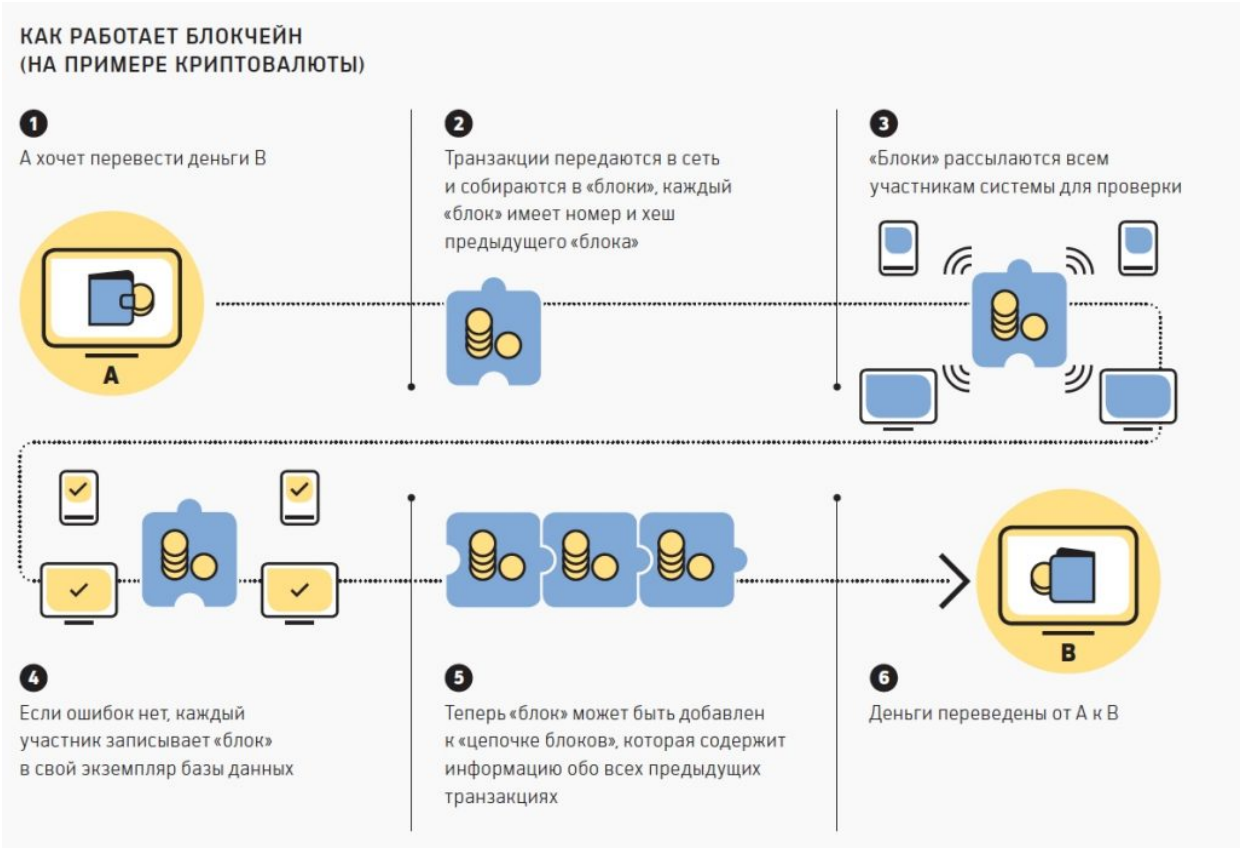
3. Информация в базу, построенной по технологии блокчейн, добавляется в виде новых блоков. Причем добавление согласовывается с другими пользователями сети.

Помимо всех выше перечисленных достоинств есть и проблемы, которые мешают внедрению блокчейн в повседневную жизнь.

Во-первых, для поддержания высокого уровня безопасности система нуждается в постоянных сложных вычислениях, которые возможно делать только обладая очень большой ресурсной базой. В криптовалютной сфере эту проблему решили просто – назначив комиссию тем, кто предоставляет свои ресурсы вычислительной мощности компьютеров или специальных систем (майнинг ферм).

Во-вторых, для безопасности крайне важно, чтобы эти ресурсы не были сосредоточены в руках одной группы, которая может использовать собранные в одних руках мощности для различных нехороших манипуляций.

В-третьих, некоторых людей эта технология лишит работы или прибыли для различных посредников и поэтому они вставляют палки в колеса еще на начальном и самом сложном этапе внедрения блокчейна в жизнь.



Но, несмотря на все проблемы к технологии блокчейн проявляют интерес представители самых различных сфер. При этом заинтересованность компаний в разных секторах экономики значительно варьируется.

Банковский сектор, инвестиции и биржи. В банковском секторе к технологии проявляют интерес такие российские компании как ВТБ и Сбербанк, так же о разработках и планах использования блокчейна заявили платежные системы VISA, Mastercard, Unionpay и SWIFT. В лондонском подразделении Дойче Банка Innovation Lab разрабатывает систему инвестиций на основе блокчейн-технологии, ускоряющую, упрощающую и удешевляющую процесс инвестирования за счет исключения или сокращения роли посредников, поверенных, аудиторов и агентов.

Земельный реестр. Швеция, Украина и ОАЭ планируют вести земельный реестр при помощи технологии блокчейн. В первом полугодии 2018 года будет проводится эксперимент по использованию технологии блокчейн в целях мониторинга достоверности сведений Единого государственного реестра недвижимости на территории Москвы.

Удостоверение личности. В июне 2017 Accenture и Microsoft представили систему цифрового удостоверение на блокчейне. В августе 2017 правительство Бразилии начало тестировать системы удостоверений личности.

Литература

1. *Шукенбаев А.Б., Глазов А.С.* Подсистема защищенного удаленного доступа // Современные проблемы и задачи обеспечения информационной безопасности (СИБ-2015): Международная научно-практическая конференция. М.: НОУ ВО МФЮА, 2015. С. 58-64.

2. *Шукенбаев А.Б., Шукенбаева Н.Ш., Зверев П.Д.* Разработка подсистемы подбора сопутствующих товаров при покупке в интернет-магазине // Студенческий научный форум: IV Международная студенческая научная электронная конференция (15 февраля-31 марта 2015). Режим доступа: http://www.scienceforum.ru/2015/1173/12734.

3. *Шукенбаев А.Б., Богданов Д.В., Резцов М.С.* К вопросу разработки сайта для организации дополнительного образования // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М.: МЭИ, 2018. С. 158-166.

4. https://cyberleninka.ru/article/v/blokcheyn-kak-kommunikatsionnaya-osnova-formirovaniya-tsifrovoy-ekonomiki-preimuschestva-i-problemy

5. https://moluch.ru/archive/149/42071/

Фомин А.В.
бакалавр
38.03.05 Бизнес-информатика
Московский экономический институт
г. Москва

Использование программного продукта «Альт-Инвест» для расчета финансовой части бизнес-плана

Рассматривается применение программы «Альт-Инвест» для расчета финансовой части бизнес-плана производства бордюрного камня.

Ключевые слова: программа «Альт-Инвест», бизнес-план, диаграмма Гантта, финансовые расчеты.

В предлагаемой статье рассматривается применение программы «Альт-Инвест» для расчета финансовой части бизнес-плана производства бордюрного камня.

1. При составлении бизнес-плана производства бордюрного камня были проведены все необходимые исследования/работы, включаемые в структуру бизнес-плана, а именно: сведения об инициаторах и участниках проекта; описание проекта; характеристика продукции; анализ рынка и маркетинговый план; реакция на возможные изменения рыночной ситуации; реакция на возможные действия конкурентов.

2. На основании проведенных исследований были определены производственные мощности, выбрано необходимое оборудование и разработаны этапы реализации проекта и план производства. А также составлено штатное расписание сотрудников предприятия в инвестиционной и производственной фазах. Полученные результаты представлены ниже.

1. Программа выпуска бордюрного камня

Объём производства за смену, шт.	Кол-во смен	Кол-во рабочих дней в месяце	Месячный объём произ-водства, шт.	Цена за единицу продукции, руб. (с НДС)
560	1	22	12320	225,0

2. Расход сырья, материалов, комплектующих и энергии на 1 бордюр

Наименование	Ед. изм.	Норма расхода на ед. продукции	Цена за ед. в руб. (с НДС)	Цена за единицу в руб. (без НДС)	Физический расход за проданый товар (за месяц)	
Сырьё						
Вода	л	7	0,1	0,084746	86,24	тыс. л
Материалы						
Цемент	кг	23	3,0	2,542	283,36	т
Песок кварцевый	кг	37	0,34	0,288	455,84	т
Отсев	кг	31	0,115	0,097	381,92	т
Энергоресурсы						
Електроэнергия	кВт*час	1,134	5,70	4,831	13,971	тыс. кВт*час

3. Основные средства и нематериальные активы

Наименование	Стоимость с НДС, в тыс. руб.	Срок аморти–зации, лет	Годовая норма амортиза-ционных отчислений, в %
1. Нематериальные активы	80,0	2	50
2. Основные средства, в т.ч.	4713,0		
2.1. Ремонт здания	650,0	10	10
2.2.Закупка и монтаж оборудования	3713,0	5	20
2.3. Автотранспорт	350,0		
ИТОГО:	4793,0		

4. Календарный план формирования основных средств и нематериальных активов (диаграмма Гантта)

Этапы	Стоимость этапа с НДС, в тыс. руб.	Инвестиционная фаза проекта, в мес.						Пуск
		1	2	3	4	5	6	7
1. Разработка проектно-сметной документации	80,0	80,0						
3. Ремонт здания	650,0	162,5	162,5	162,5	162,5			
4. Закупка и монтаж оборудования	3713,0			928,3	928,3	928,3	928,3	
5. Автотехника	350,0						350,0	
7. Начало производства								
8. Итого инвестиций	**4793,0**	**242,5**	**162,5**	**1090,8**	**1090,8**	**928,3**	**1278,3**	
9. Инвестиции нарастающим итогом		242,5	405,0	1495,8	2586,5	3514,8	**4793,0**	

5. Штатное расписание сотрудников предприятия

Наименование должности	Должно-стной оклад, тыс.руб. /мес.	В течение инвест. фазы		После пуска завода (производство)		Справочно: Среднемесячный ФОТ одного сотрудника, тыс. руб.	
		Кол-во (чел.)	Месячный ФОТ, тыс. руб.	Кол-во (чел.)	Месячный ФОТ, тыс. руб.	В течение инвест. фазы	Произ-водство
Административный персонал, в т.ч.		**5**	**222,0**	**8**	**267,0**	**44,40**	**33,38**
Директор	80,0	1	80,0	1	80,0		
Секретарь	30,0	1	30,0	1	30,0		
Технолог	40,0	1	40,0	1	40,0		
Гл. бухгалтер	60,0	1	60,0	1	60,0		
Уборщица	12,0	1	12,0	1	12,0		
Служба охраны	15,0		-	3	45,0		
Производств. персонал, в т.ч.		**-**	**-**	**5**	**150,0**		**30,00**
Начальник участка	40,0		-	1	40,0		
Бригадир	30,0		-	1	30,0		
Оператор смесителя	25,0		-	1	25,0		
Оператор вибропресса	25,0		-	1	25,0		
Водители	30,0		-	1	30,0		
Коммерческий персонал, в т.ч.		**3**	**110,0**	**4**	**150,0**	**36,7**	**37,5**
Отдел сбыта	40,0	2	80,0	3	120,0		
Снабженцы	30,0	1	30,0	1	30,0		
	Итого	**8**	**332,0**	**17**	**567,0**		

Следующим этапом осуществлялась настройка программы Альт-Инвест (Лист «Параметры»): горизонт планирования – 36 мес.; инвестиционная фаза проекта – 6 мес.; шаг планирования – месяц; инфляция – 6% годовых; способ зачета НДС от закупки основных средств – зачитывать при будущих расчетах.

При расчете ставки дисконтирования WACC учитывалось, что первые 4 месяца инвестиционной фазы предприятие финансируется из собственных средств. Последние два месяца – заемные средства под 15% годовых. Ставка для собственного капитала Re определялась как годовая ставка по депозитам в коммерческих банках на время расчета проекта.

Далее исходные данные из вышеприведенных таблиц были введены в программу «Альт-Инвест. Скриншот расчета полных инвестиционных затрат в инвестиционной фазе представлен ниже.

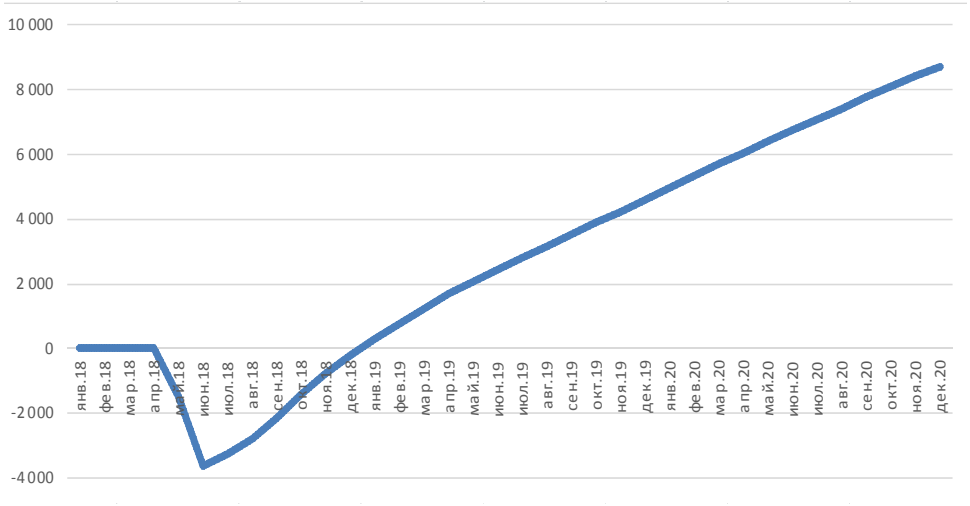
Расчет полных инвестиционных затрат в инвестиционной фазе		1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц
1. Инвестиции в основные средства, с НДС		243	163	1 091	1 091	928	1 628
2. Затраты на персонал, с соц. взносами		432	432	432	432	432	432
3. Операционные затраты, с НДС		124	124	124	159	195	195
4. Изменение чистого оборотного капитала		-266	0	0	0	0	0
Суммарные инвестиции , с НДС за период		532	718	1 646	1 682	1 555	2 255
Суммарные инвестиции, с НДС нарастающим итогом		532	1 250	2 897	4 578	6 133	8 387

Как следует из расчетов кредитной схемы, кредит полностью выплачивается за 11 месяцев (от начала производства).

Показатели эффективности проекта представлены ниже.

...	ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЛЯ ПРОЕКТА (FCFF)	
Ставка дисконтирования	**9,8%**	%
Чистая приведенная стоимость потоков проекта	5 081	тыс. руб.
Чистая приведенная стоимость, NPV	**5 081**	тыс. руб.
Внутренняя норма рентабельности, IRR	**62,1%**	%
Модифицированная IRR, MIRR	28,6%	%
Дисконтированный срок окупаемости, PBP	**1,9**	лет
Простой срок окупаемости	**1,8**	лет
Норма доходности дисконтированных затрат (PI)	1,6	раз

График окупаемости проекта представлен ниже на рисунке.



Расчет финансовой части проекта заканчивается анализом устойчивости/чувствительности проекта на внешние возмущения.

Как следует из анализа, проводимого на Альт-Инвест, проект устойчив даже при увеличении затрат на сырье и материалы до 15%. Падение цены на готовую продукцию проект выдерживает до 10%.

Литература

1. *Шукенбаев А.Б., Богданов Д.В., Резцов М.С.* К вопросу разработки сайта для организации дополнительного образования // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М.: МЭИ, 2018. С. 158-166.

2. *Шукенбаев А.Б., Нагорбин В.Б.* Разработка справочной системы по учебно-методическим материалам кафедры // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. III международной научно-практической конференции. М.: МЭИ, 2017.

Яшина В.А.
бакалавр
Российский университет транспорта (МИИТ)
г. Москва

Эффективность шкал первичных показателей оценочной системы на основе использования функций принадлежности

В статье рассматривается задача приведения разнородных показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности (субъективных и объективных) к единой шкале, в качестве которой выбрана вербально-числовая шкала Харингтона. Разбиение естественных шкал на интервалы соответствующих уровням шкалы Харингтона осуществляется на основе построения функции принадлежности.

Ключевые слова: Эффективность маркетинга, комплексная оценка, функция принадлежности, вербально-числовая шкала.

Началом работы по комплексной оценке состояний сложных объектов является оценочная система. Оценочная система может формироваться как для индивидуальных, так и для коллективных сравнительных оценок. В состав оценочной системы входят:

- Критерии объекта;
- Шкалы, с помощью которых оценивается объект по его критериям;
- Принципы выбора, по которым определяется общая или сравнительная оценка.

Для сложных объектов оценочная система имеет сложную структуру и состоит из разнородных показателей как по масштабу шкал, так и в качественном отношении: они делятся на объективные – по которым оценка проводится в естественной шкале и субъективные – по которым оценка проводится в качественных вербально – числовых шкалах, например, в шкале Харрингтона. Измерение интенсивностей субъективных свойств и формирование оценок в виде нечетких множеств по субъективным показателям качества могут проводиться в шкалах различной силы, в зависимости от измеряемых свойств и возможностей экспертов. Наиболее употребительными в практике

измерений являются следующие типы шкал: номинальная, порядковая, интервалов, отношений, разностей, абсолютная.

Для того чтобы масштаб шкалы и ее "тип" не влиял на результат оценки, шкалы всех показателей нормируют т. е. приводят к единой шкале, как правило, это качественно-количественная шкала – шкала Харрингтона (табл. 1).

Таблица 1. Шкала Харингтона

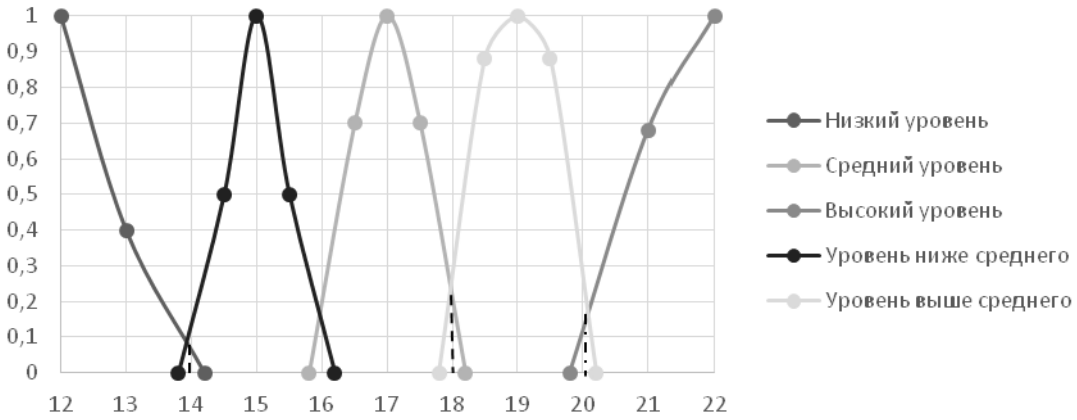
Наименование градации шкалы	Числовые значения	Балл
Высокий уровень	8-10	10
Уровень выше среднего	6-8	8
Средний уровень	4-6	6
Уровень ниже среднего	2-4	4
Низкий уровень	0-2	2

Для объективных шкал такая нормировка проводится путем разбиения естественной шкалы этого показателя на интервалы, соответствующие уровням шкалы Харрингтона. Объективность эффективности повышается, если оценка эффективности осуществляется на основе построения функций принадлежности для нечетких переменных, соответствующих уровней шкалы Харрингтона. При этом базой для построения функций принадлежности служит естественная шкала выбранного показателя.

В данной статье разбиение шкалы первичного показателя на уровни, соответствующие шкале Харрингтона, рассматривается на примере увеличения прибыли после проведения маркетинговых мероприятий с помощью метода прямой оценки.

Как видно из функции принадлежности, высокий уровень от 20 процентов, средний уровень от 16-18 процентов и т.д. Общая классификация уровней представлена в табл. 2.

Использование функций принадлежности для нормировки шкал естественных показателей позволяет использовать косвенные методы экспертной оценки и тем самым повысить уровень объективности результата оценки.



Процент увеличения прибыли после проведнеия маркетинговых мероприятий.

Функции принадлежности нечетких множеств

Таблица 2. Общая классификация показателей

Показатель	Низкий	Ниже среднего	Средний	Выше среднего	Высокий
Процент увеличения прибыли после проведения маркетинговых мероприятий	X<14	14<X<16	16<X<18	18<X<20	X>20

Литература

1. *Титов А.В.* Модели принятия решений при оценке качества и управлении сложными объектами: Учебное пособие. М.: МИИТ, 2006. 81 с.

2. *Santalova M.S.* Information hindrances and communication barriers in project interactions // The Future of the Global Financial System: Downfall or Harmony Cep. "Lecture Notes in Networks and Systems". Cham (Switzerland), 2019. С. 273-281.

Раздел 5. Аспекты управления маркетингом

Абрамкин А.А.
студент
38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.**, к.п.н., доцент

Маркетинг личности как одно из средств успешного построения карьеры специалиста по управлению многоквартирного дома

Рассмотрены вопросы маркетинга личности специалиста по управлению многоквартирного дома.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг личности, специалист жилищно-коммунальной сферы, многоквартирные дома.

Для раскрытия возможностей своего личностного потенциала современному специалисту по управлению, эксплуатации и обслуживанию многоквартирного дома необходимо реализовать себя в рамках избранной профессии, осуществив карьерный рост, определить свое место в обществе. Для современного человека построение карьеры является одной из актуальных жизненных проблем [4].

Для успешного достижения этих целей ему следует выработать в себе ряд качеств, которые были бы значимы для его профессиональной деятельности и обретения социального статуса.

Эти качества в обществе рыночных отношений, в обществе потребления выступают как достоинства, эквивалентные товарным категориям. Именно поэтому человек активно втягивается в систему маркетинговых категорий и представлений, выступая не только как субъект маркетинговой деятельности, но и как своеобразный товар, коим он становится на рынке труда.

Основная цель маркетинга личности специалиста сферы жилищно-коммунальных услуг - дать знания, необходимые для управления личностью

за счет системы методов психологического воздействия, направленных на клиентов, потребителей жилищно-коммунальных услуг, партнеров и властей, способствующие компетентному подходу к человеку.

Таким образом, маркетинг личности специалиста по управлению многоквартирного дома – это деятельность, направленная на выявление совокупности правил, предпринимаемых человеком для создания, поддержания или изменения мнения и/или поведения конкретного лица, чтобы обеспечить наиболее рациональное удовлетворение его потребностей.

Данная деятельность должна создавать благоприятные условия для реализации главного товара общества — человека, включающего его красоту, знания, умения, способности, творчество, профессионализм, степень активности и т.д. [1].

Маркетинг личности специалиста жилищно-коммунальной сферы рассматривает вопросы реализации человеком своего потенциала, психологические аспекты личности, формирование благоприятного имиджа [2].

Для того, чтобы человек смог позиционировать себя как работника на выгодных для него условиях, необходимо провести ряд последовательных действий, которые схожи с маркетинговой программой реализации товаров:

- провести самооценку, с целью определить свои возможности;

- изучить основные инструкции и содержания основных видов деятельности;

- сформулировать цели и стратегию поиска рабочего места;

- подготовить резюме (а при необходимости сопроводительное письмо), которое должно дать работодателю представление о соискателе, его образовании профессиональной подготовке и личных качествах;

- подготовиться к собеседованию.

Таким образом, грамотное использование инструментов маркетинга личности открывает новые горизонты и позволяет найти свое место в жизни, понять, в чем заключается призвание личности и впоследствии удачно устроиться на работу по специальности в сфере жилищно-коммунального хозяй-

ства [3]. Маркетинг личности является важнейшим средством успешной реализации профессионального потенциала специалиста по управлению многоквартирного дома.

Литература

1. *Гонина О.О., Павлова Е.В.* Проблема профилактики и элиминации негативных психических состояний специалистов в аспекте снижения рисков профессиональных деструкций личности // Наука и технологии: актуальные вопросы, достижения, инновации: Сб. докладов и материалов Национальной научно-практической конференции. М., 2017. С. 238-244.

2. *Ильченко С.В.* Культурно-образовательная среда вуза как условие формирования профессионального имиджа будущего педагога // Традиции и новации в профессиональной подготовке и деятельности педагога: Сб. научных трудов Всероссийской научно-практической конференции преподавателей и студентов. М., 2014. С. 154-157.

3. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Коробко В.И., Ильченко С.В.* Жилищно-коммунальное хозяйство: предоставление услуг по управлению, экономике, содержанию и ремонту многоквартирных домов. М., 2018. 162 с.

4. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

Авагимян А.К.
магистрант
38.04.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

Маркетинг персонала как условие роста кадрового потенциала организации

Рассмотрены аспекты маркетинга персонала как направление стратегического и оперативного планирования.

Ключевые слова: маркетинг персонала, кадровый потенциал, планирование персонала.

Успешное функционирование предприятий отрасли зависит от их способности подбирать необходимый квалифицированный персонал. С этой целью наряду с функциями планирования потребности в кадрах, их обеспечении и использовании осуществляется маркетинг персонала, являющийся условием роста кадрового потенциала [1] за счет поиска и привлечения из внешних или внутренних источников необходимой рабочей силы с оптимальными качественными параметрами.

Возрастание роли маркетинга персонала обусловлено необходимостью взаимодействия между рынками рабочих мест, покупателями рабочей силы и самой рабочей силы, а также потребностью внутрифирменного кадрового регулирования и рационального использования потенциала кадров [2].

Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический кадровый потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных целевых задач. Маркетинг персонала содержательно расширяет функции производственного маркетинга в области управления человеческими ресурсами. Он включает следующие понятийные элементы: маркетинг как основной принцип управления, ориентированный на рынок; маркетинг как метод систематизированного поиска решений; маркетинг как средство достижения конкурентных преимуществ.

Маркетинг персонала выступает направлением стратегического и оперативного планирования персонала; создает информационную базу для работы с персоналом с помощью методов исследования внешнего и внутреннего рынка труда; направлен на достижение привлекательности работодателя через коммуникации с целевыми группами (сегментами рынка).

В существующих подходах к определению состава и содержания задач маркетинга персонала следует выделить два основных принципа.

Первый из них рассматривает задачи маркетинга персонала в широком смысле. Под маркетингом персонала в данном случае понимаются определенная философия и стратегия управления человеческими ресурсами [4]. Персонал (работающий в организации и потенциальный) рассматривается в качестве внешних и внутренних клиентов предприятия. Второй принцип предполагает толкование маркетинга персонала как особой функции службы управления персоналом.

Главное отличие в указанных принципах маркетинга персонала заключается в том, что его широкое толкование подразумевает один из элементов кадровой политики, реализуемый с помощью решения комплекса задач управления персоналом (через разработку целевой системы, планирование потребности, деловую оценку [3], управление карьерой, мотивацию и т.п.). В узком смысле маркетинг персонала предполагает организацию специфической деятельности службы управления персоналом: анализ внешних и внутренних факторов, определяющих направления маркетинговой деятельности; разработку и реализацию мероприятий по направлениям маркетинга персонала.

Литература

1. *Авагимян А.К.* Методы повышения эффективности кадрового потенциала образовательной организации // Современная педагогика и психология: проблемы и перспективы: Мат. II Международной студенческой научно-практической конференции. М., 2019. С. 114-123.

2. *Борщева А.В., Ильченко С.В.* Основные направления повышения экономической эффективности использования кадрового потенциала предприятия // Вестник экспериментального образования. 2018. № 2 (15). С. 19-28.

3. *Борщева А.В., Ильченко С.В.* Кадровый аудит компании как система оценки человеческого потенциала // Вестник экспериментального образования. 2018. № 4 (17). С. 33-42.

4. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

Авагимян А.К.
магистрант
38.04.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.**, к.п.н., доцент

Некоторые аспекты разработки комплексного механизма стратегического планирования кадрового потенциала организации

Рассмотрены вопросы разработки комплексного механизма стратегического планирования кадрового потенциала организации. Определены направления инвестиций в развитие кадрового обеспечения.

Ключевые слова: планирование персонала, кадровый потенциал, стратегическое планирование кадрового потенциала.

Эффективность работы организации в большой степени зависит от состояния внутриорганизационного кадрового планирования персонала.

Грамотное кадровое планирование удачно влияет на результаты деятельности организации вследствие оптимизации использования персонала:

- систематизированная организация управления нуждается в полной отдаче каждого в единстве, а также вместе взятой всей совокупности сотрудников в процесс производства;

- выявление и продуктивное применение профессионального потенциала работников;

- создание основы для планомерного набора и отбора персонала;

- сокращение общих издержек на рабочую силу за счет обдуманной, последовательной и активной политики на существующем рынке труда.

На наш взгляд, составляющей капитализации организации является кадровый потенциал [1], и инвестиции в этот потенциал начинаются с момента найма персонала и заканчиваются его увольнением.

Таким образом, на наш взгляд, можно выделить следующие направления инвестиций в развитие кадрового обеспечения:

- образование [4];

- профессиональное развитие и переподготовка [2];

- инновационная и творческая деятельность;

- здравоохранение;

- мобильность и поливалентность;

- мотивация развития.

В современной экономической литературе по вопросам стратегического управления, управления стратегическим потенциалом и управления персоналом организации до сих пор отсутствует действенная методология стратегического планирования кадрового потенциала предприятия, что обуславливает необходимость осуществления исследований в данном направлении.

Для решения данной проблемы предлагается комплексный механизм стратегического планирования кадрового потенциала предприятия, главной целью которого является разработка стратегий формирования кадрового потенциала организации на основе его кадровых стратегий, взаимосвязанных с бизнес-стратегиями развития во внешней среде.

Теоретическую базу предложенного механизма составляют концепции стратегического управления, управления стратегическим потенциалом, HR- менеджмента и концепция формирования кадрового потенциала предприятия [3].

Объектом действия механизма является процесс стратегического планирования кадрового потенциала предприятия, предметом – методологические и практические основы разработки стратегий формирования кадрового потенциала организации.

В качестве принципов разрабатываемого механизма использованы предложенные базовые принципы концепции формирования кадрового потенциала: существования стратегии, системности, эффективности, адаптивности планирования, инновативности [5].

В качестве научно-методологической базы предложенного механизма используются общенаучные подходы: стратегический, системный, процессный, ситуационный, а также научно-методические подходы: подход к обоснованию

кадровых стратегий организации и научно-методический подход к разработке и выбору стратегий формирования кадрового потенциала организации.

В качестве процессно-методологической базы предложены этапы процесса стратегического планирования кадрового потенциала, разработанные на основе классических этапов стратегического планирования применительно к разработке стратегий формирования кадрового потенциала организации, которые и являются результатом процесса.

Однако предложенный механизм дает только общую методологическую основу, для практического осуществления разработки стратегий формирования кадрового потенциала организации на основе рекомендованных кадровых стратегий необходимо предложить авторский научно-методический подход к разработке и выбору стратегий формирования кадрового потенциала организации.

Литература

1. *Авагимян А.К.* Методы повышения эффективности кадрового потенциала образовательной организации // Современная педагогика и психология: проблемы и перспективы: Мат. II Международной студенческой научно-практической конференции. М., 2019. С. 114-123.

2. *Гонина О.О.* Эффективность стилей управления педагогическим коллективом // Бизнес и дизайн ревю. 2017. Т. 1. № 4 (8). С. 13.

3. *Ильченко С.В.* К вопросу о совершенствовании профессиональной подготовки выпускников высшей школы // Образование XXI века: внедрение и развитие инноваций: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2015. С. 26-30.

4. *Ильченко С.В.* Разработка содержания компетенций руководителя в системе управления человеческими ресурсами компании // Актуальные вопросы теории и практики экономики, управления и психологии: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2014. С. 11-19.

5. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

Авдеева Е., Томина В.А.
бакалавры,
38.03.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Дубаневич Л.Э**.

Маркетинговые мероприятия для эффективного управления рекламной деятельностью предприятия

В данной статье проанализированы маркетинговые мероприятия, которые необходимо проводить для того, чтобы эффективно управлять рекламной деятельностью предприятия.

Ключевые слова: рекламная деятельность, маркетинговые мероприятия, стратегии маркетинга.

Выделим следующие ключевые особенности маркетинговых мероприятий, с помощью, которых можно эффективно управлять рекламной работой предприятия:

1) Кропотливый учет при принятии решений относительно потребностей, динамики спроса и рыночной конъюнктуры.

2) Создание критериев для наилучшей адаптации производства к притязаниям рынка, к структуре спроса, исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной возможности.

3) Выявление неудовлетворенных запросов потребителей для того, чтобы ориентировать производство на их удовлетворение.

4) Информирование потенциальных покупателей о продуктах (услугах) предприятия и воздействие на них при помощи всех легкодоступных средств и способов продвижения с целью склонения к приобретению.

5. Маркетинговый аудит – оценка коммерческой состоятельности бизнеса, сферы хозяйственной деятельности, определение перспектив предприятия на рынке.

Оценка внешней хозяйственной среды предприятия состоит из следующих составляющих: анализа параметров макроэкономической среды и исследования внешнего окружения – параметры микроэкономики.

Среди параметров макроэкономической среды наиболее важными являются: демографические, экономические, экологические, научно-технические (технологические), политические и культурные факторы.

Анализ факторов макроэкономического характера позволяет выявить новые возможности для развития и модернизации бизнеса. Представленный процесс позволит наилучшим образом адаптировать предприятие к соответствующим бизнес-условиям в конкретном регионе. Для более детального анализа также необходимо оценить более конкретные параметры микроэкономической среды предприятия и выделить ряд задач.

Для анализа состоятельности и достижимости главной цели предприятия, а также анализа и основных целей в области маркетинга и выбранных стратегий необходимо провести аудит целей и стратегий маркетинга.

Заключение о том, правильно ли распределены функции маркетинга, необходимые для их эффективного выполнения маркетингового плана, а также насколько эффективным является взаимодействие между структурными подразделениями, занимающимися различными аспектами маркетинговой работы, позволяет сделать оценка структуры управления маркетингом.

Для анализа того, насколько оправданными являются затраты на различные маркетинговые мероприятия и работы, проводится оценка эффективности бюджета маркетинга.

Для оценки эффективности работы самой службы исследования рынка, проводится анализ результативности маркетинговых исследований. Для проведения данного анализа необходимо рассмотреть следующие вопросы:

1. Товары и услуги:

- каковы цели предприятия относительно ассортимента выпускаемых товаров (предлагаемых услуг)?

- соответствует ли действующий ассортимент товаров и услуг поставленным целям, и если нет, то почему?

- какие товары возможно придется снять с производства и какие следует внедрить?

- каково отношение потенциальных покупателей к изделиям конкурентов – качество, технические параметры, дизайн и т.п.?

- по каким параметрам необходимо усовершенствовать выпускаемые товары (предлагаемые услуги)?

2. Цена:

- каковы цели и стратегии в ценовой политике предприятия, и какие процедуры к определению цен в ней используются?

- в какой степени цены на выпускаемые товары (предлагаемые услуги) основаны на уровне издержек производства, в какой – на спросе, в какой – на условиях конкуренции?

- соответствует ли по мнению покупателей цена и ценность выпускаемых товаров (предлагаемых услуг)?

- насколько руководство предприятия компетентно в вопросах ценовой эластичности спроса, предельного дохода и издержек?

- в какой степени ценовая политика предприятия соответствует интересам дистрибьюторов, дилеров, других сбытовых посредников?

3. Каналы сбыта:

- каковы цели и стратегии предприятия в области формирования сбытовой сети, покрывает ли эта сеть рынок сбыта полностью?

- насколько эффективно работают различные сбытовые посредники?

4. Продвижение продукта:

- каковы цели рекламы выпускаемых товаров (предлагаемых услуг)?

- достаточным ли является уровень расходов на рекламу?

- каким образом определяется бюджет рекламы?

- какого мнения потребители о рекламе предприятия?

- эффективно ли подобраны средства массовой информации для размещения рекламы?

- насколько эффективно работает отдел рекламы предприятия?

- достаточными ли являются затраты на продвижение выпускаемых товаров (предлагаемых услуг) на рынке и развитие связей с общественностью?

- обладает ли служба по связям с общественностью предприятия достаточной компетенцией?

5. Сбытовой персонал:

- какие цели поставлены перед персоналом, который отвечает за процедуру сбыта выпускаемых товаров (предлагаемых услуг) на предприятии?

- достаточно ли сотрудников в штате отдела сбыта предприятия?

- правильно ли организована работа отдела сбытового персонала – по регионам, видам продуктов, сегментам рынка и соответствует ли его организация специфике конкретного бизнеса?

- достаточно ли качественно мотивирован персонал отдела сбыта?

- как отдел сбыта конкретного предприятия работает в сравнении с конкурентами?

Ответы на представленные выше вопросы позволяют руководству предприятия сконцентрировать свое внимание на наиболее острых и важных проблемах.

Таким образом, осуществление рекламной работы на современных предприятиях находится в сфере ответственности маркетинга – это групповая система организации производства и сбыта продукции, направленная на удовлетворение потребностей покупателей и получение выгоды на основе исследования и анализа рынка, а также разработка стратегии поведения предприятия при помощи рекламных программ. Сегодня на рынке функционирует множество современных и интересных видов и средств современной рекламы, с помощью которых можно выстроить эффективный маркетинговый комплекс для любого предприятия.

Ключевые особенности маркетинговых мероприятий, с помощью которых можно эффективно управлять рекламной работой предприятия – это регулярный учет и анализ при принятии решений относительно потребностей, динамики спроса и рыночной конъюнктуры.

Литература

1. *Маркевич А.Л.* Основы экономики, менеджмента и маркетинга. М.: МОРКНИГА, 2015. 245 с.
2. *Реброва Н.П.* Основы маркетинга. Люберцы: Юрайт, 2016. 365 с.
3. *Садченко К.В.* Основы современного международного маркетинга. М.: ДиС, 2015. 272 с.
4. *Шекова Е.Л., Тульчинский Г.Л., Евланов В.Н.* Менеджмент и маркетинг: Практикум: учебное пособие. СПб.: Лань, Планета Музыки, 2016. 160 с.
5. *Шиловский В.Н., Питухин А.В.* Маркетинг и менеджмент: учебное пособие. СПб.: Лань, 2015. 272 с.
6. *Эриашвили Н.Д.* Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учебное пособие. М.: ЮНИТИ, 2016. 351 с.

Акимов Р.Д.
магистрант,
38.04.02 Менеджмент
Московская международная академия
г. Москва.
Научный руководитель: **Бор В.Н**., к.э.н., доцент

Мотивация как ключевая категория науки управления

Мотивация является одной из главных категорий науки управления. Мотивировать поведение означает быть в состоянии понять и принять внутренние потребности работника, системы и поощрять людей, на сознательно самостоятельный выбор действия для удовлетворения потребностей и достижения коллективных и личных целей.

Ключевые слова: мотивация персонала, управление персоналом, трудовая мотивация, вознаграждение.

Одним из наиболее важных факторов конкурентоспособности современных предприятий является эффективная мотивация персонала. Однако, теоретическими аспектами построения механизмов мотивации нуждается в дальнейшей развитии. Также далеки от совершенства практические шаги организаций связанные с использованием механизмов мотивации персонала.

В настоящее время проблема мотивации персонала широко рассматривается, как в научной, так и публицистической литературе. При этом, все попытки адаптировать разработанные классические теории мотивации к современным реалиям, практически не систематизированы, что создает трудности в использовании технологий и методов мотивации на предприятиях. Практическая сложность в организации системы мотивации персонала также определяется плохим знанием особенностей мотивации работников, занятых в определенных секторах экономики и типах производства.

Понятие мотивации является обыденным и часто употребляемым на самых различных уровнях взаимоотношений между индивидами, а также между индивидом и какой-либо организационной структурой – при обуче-

нии, осуществлении трудовой деятельности, создании семьи и других сферах общественных отношений.

Говоря о процессе управления персоналом, понятие мотивации является одним из ключевых, а мотивационная функция – одной из главных функций управления.

Для того чтобы управление было эффективным, то есть были достигнуты его главные цели, необходимо знание мотивов и потребностей индивида, а также рациональное и адекватное использование стимулов к трудовой деятельности.

Мотивация может по-разному влиять на человека. Это влияние опосредовано множеством факторов и может быть подвергнуто изменением под воздействием мотивов и обратной связи с деятельностью человека.

Изучив различные теоретические подходы к определению мотивации труда, даже с учетом их различий, практически для всех характерно определение мотивации как процесса, направленного на управление поведением работника в процессе труда и обеспечению необходимого уровня активности работника. В то же время необходимо отметить и недостатки многих определений: в них не отражены современные подходы к пониманию сущности мотивов действия личностей как удовлетворения потребностей в благах, принадлежащих владельцу компании (государству, частному предпринимателю).

На действующую в организации систему мотивации персонала оказывают влияние факторы внешней и внутренней среды функционирования организации. При этом стратегия мотивации трудовой деятельности и система мотивации, построенная в соответствии с этой стратегией, безусловно, учитывают общую стратегию развития организации.

Система трудовой мотивации строится на определенных принципах, главными из которых является предоставление всем работникам равного доступа ко всем видам оплаты и стимулирования и объективный учет вклада каждого из них при оценке и оплате труда.

Трудовая мотивация носит многоцелевой характер. Главная управления мотивацией персонала – «достижение и закрепление постоянных конкурентных преимуществ организации за счет развития и поддержания высоких количественных и качественных результатов трудовой деятельности персонала, основанных на их личной заинтересованности и творческой инициативе» [4, С. 61]. Помимо главной цели, мотивация направлена на привлечение и сохранение персонала, на стимулирование высокой производительности труда, на эффективное развитие бизнеса, на справедливую оценку трудового вклада работников. В этой связи можно сказать, что мотивация занимает центральное место среди функций управления. Ведь любая компания, будучи единым организмом, сможет достичь поставленных целей, только при условии сплоченности, организованности и высокой мотивированности своих сотрудников.

Исходя из данного главного принципа, а также из целей мотивации, очевидно, что ядром системы мотивации является совокупность форм вознаграждений.

Особое внимание, как правило, уделяется материальному вознаграждению. Это вполне очевидно, так как именно данная форма вознаграждения требует от компании существенных финансовых затрат. В этой связи одной из насущных задач и проблем компании, разрабатывающей систему вознаграждения, является обеспечение баланса между затратами, которые несет компания и выгодами от повышения результативности трудовой деятельности её работников. Система материального вознаграждения должна быть экономически обоснованной. То есть уровень материального вознаграждения должен коррелировать с показателями эффективности работы организации.

Среди средств, которые могут использоваться в качестве нематериального вознаграждения, можно выделить следующие: морально-психологическое стимулирование; организация работ; стимулирование свободным временем; стимулирование профессиональным и личностным развитием; постановка целей; оценка и контроль; информирование; участие в

управлении; проектирование рабочего места; обращение к наиболее значимым для работника ценностям.

Процесс мотивации является сложным и неоднозначным. Есть довольно много различных теорий понятия мотивации, которые пытаются объяснить этот феномен.

Литература

1. *Ветлужских Е.Н.* Мотивация и оплата труда. Инструменты. Методики. Практика. М.: Альбина Паблишер, 2017. 150 с.

2. *Ветлужских Е.Н.* Система вознаграждения. Как разработать цели и KPI. М.: Альбина Паблишер, 2017. 224 с.

3. *Данилина Е.И., Горелов Д.В., Маликова Я.И.* Инновационный менеджмент в управлении персоналом. М.: Дашков и Ко, 2017. 133 с.

4. Камалтдинова Р.М., Гунбич С.Г. Система мотивации как фактор конкурентоспособности предприятия в современных условиях. Ульяновск: УлГТУ, 2014. 61 с.

5. *Кубланов А.М., Борщева А.В., Санталова М.С.* Занятость и заработная плата населения как показатели социального качества жизни // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2018. № 1. С.33-40.

Аксенова А.Е.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский экономический институт
г. Москва

Определение факторов риска системой менеджмента качества ХАССП

В статье рассматривается порядок определения рисков производства некачественной продукции на предприятиях пищевой промышленности.

Ключевые слова: анализ рисков, пищевые продукты, потребитель, ХАССП.

Развитие современной экономики страны связано не только с экономическими, но и социальными показателями [1]. А социально-экономическая политика государства направлена на повышение качества жизни населения и определение факторов риска при ее исполнении [2].

ХАССП – это научно обоснованный, системный подход к выявлению, оценке и контролю рисков безопасности пищевых продуктов. Следовательно, ХАССП можно рассматривать как систему управления рисками [3].

Анализ рисков состоит из выяснения серии вопросов, которые являются факторами, соответствующими рассматриваемому процессу. Цель вопросов состоит в том, чтобы помочь определить потенциальные риски.

Компоненты :

1. Содержит ли пищевой продукт любые чувствительные компоненты, которые могут представить микробиологические опасности (например, сальмонелла, стафилококк); химические опасности (например, афлатоксин, антибиотики или остатки пестицидов); или физические опасности (камни, стекло, металл)?

2. Пригодная ли для питья вода, лед и пар, используемый в составе или при работе с пищевыми продуктами?

3. Какие используются источники (например, по географической области, определенному поставщику)?

Свойственные факторы:

Физические характеристики и состав (например, pH фактор, тип подкисляющих веществ, способного к брожению углевода, активность воды, консервантов) в течение и после обработки.

1. Какими рисками грозит несоблюдение рецепта?

2. Могут ли выжить или умножиться болезнетворные микроорганизмы во время обработки?

3. Могут ли выжить или умножиться болезнетворные микроорганизмы во время последующих шагов?

4. Есть ли на рынке другие подобные продукты? Каковы были показатели по технике безопасности для этих продуктов? Какие риски были связаны с ними?

Процедуры обработки:

1. Включает ли процесс управляемый шаг обработки, который разрушает болезнетворные микроорганизмы? Если так, какие микроорганизмы? Примите во внимание и клетки, и споры.

2. Если продукт может загрязниться во время обработки (например, приготовления, пастеризации) и упаковки, какие биологические, химические или физические риски, вероятно, произойдут?

Содержание микробов в еде:

1. Каково нормальное содержание микробов в еде?

2. Численность микробов изменяется в течение времени, когда еда храниться до потребления?

3. Последующие изменения в числе микробов изменяют безопасность еды?

4. Ответы на вышеупомянутые вопросы показывают высокую вероятность биологических рисков?

Дизайн оборудования:

1. Расположение оборудования обеспечивает ли разделение сырья от готовых продуктов (ГП), если это важно для безопасности пищевых продуктов? В противном случае, какие риски нужно рассмотреть?

2. Поддерживается ли нужное давление воздуха в области упаковки? Действительно ли это важно для безопасности товаров?

3. Транспортировка людей и движущегося оборудования – существенный источник загрязнения?

Дизайн оборудования и его использование:

1. Обеспечивает ли оборудование температурный и временной контроль, который необходим для безопасности еды?

2. Подходит ли оборудование по объему пищевых продуктов, которые будут обработаны?

3. Можно ли так управлять оборудованием, чтобы изменения в работе были в пределах терпимости для безопасной еды?

4. Надежно ли оборудование или часто сбивается?

5. Разработано ли оборудование таким образом, чтобы его можно было легко убрать и санировать?

6. Есть ли шанс загрязнения продукта опасными веществами; например, стеклом?

7. Какие используются устройства для безопасности товаров?

- металлоискатели;
- магниты;
- сито;
- фильтры;
- экраны;
- термометры;
- устройства для удаления костей;
- поддельные датчики;

8. До какой степени оборудование определит вероятное возникновение физического риска (например, металл) в продукте?

9. Нужны ли протоколы для аллергенов для различных продуктов?

Упаковка:

1. Затрагивает ли метод упаковывания умножение болезнетворных микроорганизмов и/или формирование токсинов?

2. Ясно ли маркирован пакет «Сохраняйте охлажденным», если это требуется для безопасности?

3. Пакет включает инструкции для безопасной обработки и подготовки еды потребителем?

4. Действительно ли упаковка стойкая от повреждения, и, таким образом, предотвращения микробного загрязнения?

5. Удобные ли упаковки для утрамбовки?

6. Каждый пакет и кейс четко и точно закодированы?

7. Каждый пакет содержит надлежащий лейбл?

8. Потенциальные аллергены находятся в компонентах, включенных в список компонентов на лейбле?

Санация:

1. Может ли санация оказать влияние на безопасность еды, которая обрабатывается?

2. Средства и оборудование могут ли быть легко убраны и санированы?

3. Действительно ли возможно обеспечить санитарные условия и соответственно гарантировать безопасность продуктов?

Здоровье служащих, гигиена и образование:

1. Может ли здоровье служащих или личные методы гигиены воздействовать на безопасность обрабатываемой еды?

2. Служащие понимают процесс и факторы, которыми они должны управлять, чтобы гарантировать подготовку безопасных продуктов?

3. Служащие сообщат управлению проблему, которая может повлиять на безопасность еды?

Условия хранения от упаковки до конечного пользователя:

1. Какова вероятность, что еда будет ненадлежащим образом сохранена при неправильной температуре?

2. Могла ли ошибка в хранении привести к микробиологически опасной еде?

Намеченное использование:

1. Еда будет подогрета потребителем?

2. Вероятно, будут остатки?

Намеченный потребитель:

1. Еда предназначена для широкой публики?

2. Еда предназначена для потребления населением с увеличенной восприимчивостью к болезни (например, младенцы, люди в возрасте, ослабленные люди, люди с ослабленным иммунитетом)?

3. Еда должна использоваться в столовых или дома?

Освоение программы ХАССП на производстве помогает системно и на достойном современном уровне подходить к идентификации факторов риска и контролю качества пищевых продуктов [4].

Литература

1. *Santalova M.S., et al.* Conditions of formation of new quality of growth of economic systems // World Applied Sciences Journal. 2013. Т. 27. № 6. С. 785-789.

2. *Санталова М.С.* Формирование социально-экономической политики государства. Система индикаторов // Человек и труд. 2006. № 4. С.83-84.

3. *Санталова М.С., Соклакова И.В., Балаханова Д.К., Лесникова Э.П.* Система менеджмента качества коммерческого предприятия // Экономика и предпринимательство. 2019. № 1. С. 1150-1156.

4. *Косарев К.Э., Санталова М.С.* Оценка качества жизни населения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. № 1 (57). С. 119-125.

Алексеева А.Д.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
Научный руководитель: **Васяев А.П.**, к.э.н., доцент

Проблемы организационной культуры

В статье рассматривается содержание понятия «организационная культура». Приводятся примеры проблем организационной культуры на предприятии, а так же варианты их решения для руководителей.

Ключевые слова: Организационная культура, внешняя адаптация, внутренняя интеграция, миссия, система наград и поощрений.

Организационная культура – это совокупность взглядов, ценностных ориентаций, норм поведения, которые разделяются членами организации. Есть много подходов к выделению различных факторов, характеризующих ту или иную культуру. В практике российских фирм наши руководители, предприниматели, государственные служащие начинают понимать всю значимость деталей, касающихся внешнего вида работников, этикета, методов проведения переговоров и встреч.

Развитие организационной культуры связано с внешней адаптацией и внутренней интеграцией работников. Внешняя адаптация – это то, что и как должно быть сделано организацией, к ней относят:

- миссию, т.е. главную цель, ради которой организация создана и стратегию по реализации этой миссии;

- цели, установление специфических целей; функции организации по достижению этих целей;

- средства, методы и способы достижения целей;

- контроль, установление критериев измерения достигнутых результатов; создание системы сравнения полученных результатов с запланированными;

- коррекцию, действия, приводящие систему в запланированное состояние.

Внутренняя интеграция – это то, как работники организации решают свои ежедневные, связанные с их работой и жизнью в организации проблемы, к ней относят:

- общий для членов организации язык и концептуальные категории;

- границы групп и критерии вхождения членов организации в группы и выхода из них;

- власть и статус, правила приобретения (завоевания) власти, её поддержания; правила определения и распределения статусов в организации;

- личностные отношения, определение правил установления социальных отношений в организации между полами, возрастами и т.п;

- поощрения и наказания;

- идеология и религия, система взглядов, в которых отражаются отношения людей к действительности и друг к другу.

Люди должны знать реальную миссию (основная цель организации, смысл её существования) своей организации, комплекс целей и уметь выбирать средства их достижения. На формирование организационной культуры, ее содержание и отдельных ее параметров влияет также ряд факторов внешнего и внутреннего окружения. К внешним факторам относят деловую среду в стране и в отрасли и образцы национальной культуры. Принятие фирмой определенной культуры может быть связано со спецификой отрасли, со скоростью структурных, технологических и других изменений, с особенностями потребителей и т.п. Организационная культура изменяется и развивается на протяжении всего жизненного цикла организации.

Численность работников любой организации растет за счет привлечения в неё новых людей. Новые члены фирмы воспитаны и трудились в условиях других организаций, поэтому приносят в новую организацию «вирусы» разных культур. По мнению исследователей, сила культуры организации определяется числом работников и руководителей, разделяющих её. Сильная культура оказывает значительное влияние на поведение работников в организации, но она является серьёзным препятствием при проведении изменений в организации. Это обусловлено значительным консерватизмом существующей в организации культуры, а также тем, что всё «новое» в культуре вначале всегда слабее. Руководитель сам может также демонстрировать подчиненным, определенное отношение к работникам, клиентам, старшим руко-

водителям, умение слушать других, проводить совещания, организовывать обсуждения стратегии и тактики дальнейшего развития организации и т.п.

Система наград и поощрений может быть инструментом обучения подчинённых основам организационной культуры в фирме, сформированной из работников, пришедших из разных служб. Эта система обычно привязана к определенным образцам поведения и указывает на ценности и приоритеты, имеющие большее значение для новых руководителей, которые определяют, кто достоин награждения за ту или иную работу. Конечно же, они будут награждать за ту работу, которую они лучше знают. Многолетние наблюдения показывают, что как только в организацию приходит руководитель из другой организации, сразу меняется контингент награждаемых. Чтобы исключить такие неприятности, в некоторых организациях в начале 80-х годов прошлого столетия были разработаны положения о стимулировании. В них были очень подробно перечислены работы и вознаграждения за них, начиная с устной благодарности и кончая представлением к награждению орденом. Были также перечислены ошибки и неправильное поведение, за которые были перечислены наказания, начиная с устного замечания и кончая увольнением с работы. Так же работает система статусных позиций в организации и распределения привилегий, например, отдельный вход в здание, персональный лифт, хороший кабинет у руководителя, а также кабинеты, современная вычислительная и организационная техника у чиновников и технических работников; но, отсутствие нормального рабочего места, мест для хранения нужной литературы у ведущих работников организации указывает на роли и поведение, более ценимые в данной организации. Одним из основных способов поддержания культуры в организации являются критерии принятия на работу, продвижения и увольнения.

Многие верования и ценности, лежащие в основе культуры организации, выражаются через различные ритуалы, обряды, традиции и церемонии, форму одежды, а также через легенды. Даже определенные управленческие решения могут становиться организационными обрядами, которые работники интерпретируют как часть организационной культуры. Всё это выступает как организованные и спланированные действия, имеющие важное культурное

значение и их соблюдение усиливает самоопределение работников и мотивирует их эффективную работу.

С течением времени и под воздействием различных факторов организационная культура может претерпевать изменения. При этом нужно помнить, что изменения в поведении могут привести к изменениям в организационной культуре, и наоборот. В зависимости от ситуации, связь между изменениями в поведении и культуре в ту или другую сторону может происходить в течение длительного периода, от нескольких месяцев до нескольких лет, поэтому изменения культуры и поведения необходимо проводить одновременно. В случае, когда изменения культуры следуют за изменениями поведения, может сложиться ситуация, при которой изменения в культуре могут произойти намного позже изменений поведения или же даже никогда не состояться. При этом возможны два следующих подхода, известные уже тысячи лет:

- добиться с помощью административного давления, чтобы работники организации приняли новые верования и ценности (приказы, новые порядки, новые штаты, новая система делопроизводства, новая система финансовых операций и т.п.);

- включать новых людей в организацию и увольнять старых работников, и, в первую очередь, носителей старой культуры.

Руководителю чрезвычайно важно научиться определять степень изменения культуры. Эти изменения, в большей степени происходят в умах работников и не всегда можно по внешнему поведению определить, как работники приняли новые культурные ценности. Хорошей проверкой результативности изменений в культуре является тот факт, что после ухода из организации лидера – проводника этой новой культуры люди продолжают вести себя по-новому.

Литература

1. Организационная культура: учебник / Под ред. Н.И. Шаталовой. М.: Экзамен, 2006. 654 с.
2. *Соломанидина Т.О.* Организационная культура компании. М.: ИНФРА-М, 2017. 624 с.
3. *Шеейн Э.Х.* Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002. 336 с.
4. *Васяев А.П.* Проблемы формирования организационной культуры // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 306-313.

Аль-Лами Мохаммед Абдулрида Абдулсада
бакалавр
Бизнес и управление
Shat alarab the university college
г. Басра, Ирак

Управление рекламой компании

В статье рассматриваются способы повышения эффективности деятельности детского дома творчества детей при помощи управления рекламой; предлагаются варианты управления.

Ключевые слова: реклама, целевая аудитория, эффективность, рекламная программа, рекламный бюджет

Целевой аудиторией центра детского творчества являются различные группы людей, которые нацелены на креативное и интеллектуальное развитие своих детей. Целевая аудитория представлена родителями детей дошкольного и школьного возраста. Наличие программ для разных возрастов и средний ценовой сегмент позволяет охватывать большую аудиторию.

Имея четкое позиционирование на рынке, можно разработать программу рекламного продвижения. На основе проведенного анализа скорректируем направления маркетинга и определим ключевые методы продвижения.

Поскольку в настоящее время в данном сегменте еще не сложилась четкая система потребительских требований, клиенты при выборе того или иного центра детского творчества опираются на отзывы знакомых, поиск через Интернет и социальные сети, где можно найти интересующую информацию. Таким образом, реклама центра должна содержать в себе максимум полезной информации, на основе которой потенциальные клиенты смогут сформировать мнение об учреждении.

Управление рекламной деятельностью в детском центре творчества осуществляет административный совет, состоящий из директора, заместителей директора и руководителей структурных подразделений. В процессе раз-

работки программы рекламной деятельности Совету необходимо принять пять важных решений (рис.).

Последовательность разработки рекламной программы

Целью деятельности детского дома творчества в области рекламы являются: увеличение количества обучающихся на платной основе; повышение осведомленности родителей, детей и взрослых о деятельности центра; создание долговременного положительного образа учреждения.

Задачами рекламы являются: Информирование о дополнительном образовании детей, подростков, взрослых центром, его направлениях, стоимости и месте нахождения; Формирование образа центра; 3. Поддержание осведомленности об образовании и центре.

При выборе обучающего центра, клиенты ориентируются, прежде всего, на качество оказываемых услуг, затем на цену, так как услуги, оказываемые в подобных центрах схожие, клиенты большое внимание уделяют эффективности работы преподавателя.

При выборе обучающего центра клиент не редко ориентируется также на отзывы других людей, которые уже бывали на данных курсах.

Для привлечения внимания заинтересованных в обучении, можно отметить, не особо широко используют рекламную деятельность, поскольку в основном организация выполняет муниципальное задание.

Однако уделяет значение следующим аспектам:

1) Внутрифирменная реклама.

В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свои профессиональные способности, и чувства тесной взаимосвязи с его деятельностью. Элементами рекламы являются такие факторы как название центра, качество образовательных услуг. Сегодня название учреждения отражает основные грани его деятельности. Девиз центра: «России – инициативу и творчество молодых!» закреплен в Программе развития. Руководство центра проводит совместные мероприятия с коллективом, по празднованию знаменательных дат, наиболее отличившиеся работники получают денежные и вещественные подарки.

2) Реклама в целях расширения потребителей.

По рекламе можно определить насколько гибким является учреждение, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы центра рассматриваются следующие: выставки и презентации; реклама в Internet; печатная рекламная продукция; промоушн (день открытых дверей, открытые занятия и мастер-классы для родителей) [2].

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать направленности образовательных программ.

На стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа (предлагаемые услуги можно продавать на стенде со скидкой, можно предложить выгодные предложения).

Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи рекламных буклетов, ручек и блокнотов с логотипом учреждения, листовок с расценками, контактными телефонами.

Реклама в компьютерных сетях (Internet). Данная реклама является абсолютно новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Все провайдеры (“поставщики” Internet) дают возможность организовать свою “страничку” (Web сайт) в WWW (WorldWideWeb) – глобальной гипертекстовой информационной системе. Гипертекст – текст с разметками, ссылающимися на другие места этого текста. Во время чтения такого текста можно увидеть выделенные слова, при нажатии курсором, на которые вы можете получить дополнительную информацию [4].

Исследуемый центр имеет свой сайт в Интернете. Он используется не только как еще один рекламный проспект с картинками, но и как инструмент позволяющий упростить общение с клиентом. На сайте Вы можно познакомиться с историей, перечнем ее услуг и ценами, сборником нормативно-правовых актов, гостевой книгой. Сайт оформлен в соответствии с требованиями по наполнению сайтов к образовательным учреждениям.

Для посетителей имеется целый набор рекламной печатной продукции: буклеты – специальные издания, посвящены учреждению и услугам, которые оказывают. В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии, раскрывать участие в международных ярмарках и выставках.

Стратегия и тактика проведения рекламной кампании центра состоит в поэтапной ее реализации, где особенно важная роль отводится планированию рекламных мероприятий [1].

В числе мероприятий в рамках рекламной кампании были намечены: промоушн (день открытых дверей, мастер-классы для родителей); издание листовок о направлениях обучения; подготовка к печати рекламных буклетов.

Изучение покупательского спроса – важный элемент рекламной деятельности в учреждении. При изучении и анализе рынка внимание сконцентрировано на трёх основных областях: выявление нужд и потребностей покупателей; выявление степени осведомлённости покупателей; выявление степени удовлетворённости покупателей [3].

Для детского развивающего клуба наиболее эффективными инструментами продвижения будут: 1) Создание и продвижение собственного сайта с параллельным ведением собственной группы в социальных сетях; 2) Размещение объявлений в школах, детских садах и других местах скопления целевой аудитории; 3) Размещение информации в местных газетах – это может быть не только коммерческое объявление, но и целая статья, рассказывающая о центре, педагогах, методиках, результатах и т.д.; 4) Участие в различных развлекательных мероприятиях, активная социальная работа;5) Предоставление дополнительных услуг. Это может быть бесплатное пробное занятие или услуга видеонаблюдения, позволяющая родителям в режиме онлайн-трансляции следить за тем, как проходят занятия с их ребенком; 6) Конкурс отзывов, который позволяет распространить информацию о вашем детском клубе, использовать инструмент «сарафанное радио» и привлечь новых клиентов.

В соответствии с расчетами, на продвижение центра планируется затратить 56 000 рублей.

Активная маркетинговая стратегия позволяет ускорить процесс привлечения новых клиентов [5]. Логотип предлагается сделать более ярким, отражающим основные грани деятельности центра.

Предлагаемый вариант

Предыдущий вариант

Логотипы для Центра детского творчества

Предлагаемый вариант логотипа более запоминающийся и отражает основные идеи педагогического кредо центра:

Радость. Игра. Творчество. Мечта. (на 1-й ступени общего образования),

Развитие. Инициатива. Творчество. Мысль.(на 2-й ступени),

Романтика. Интеллект. Творчество. Молодость.(на 3-й ступени).

Литература

1. *Родионов Е.В., Санталова М.С.* Стратегический менеджмент: учебное пособие. Воронеж, 2012.

2. *Santalova M. et al.* Corporate culture of commercial organization as an effective management tool // Contributions to Economics. 2017. № 9783319454610. С. 101-110.

3. *Santalova M. et al.* Effective tools for management of organization // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 537-545.

4. *Santalova M.S. et al.* Information hindrances and communication barriers in project interactions // The Future of the Global Financial System: Downfall or Harmony. Сер. "Lecture Notes in Networks and Systems". Cham (Switzerland), 2019. С. 273-281.

5. *Morcovina S.S. et al.* Concept of creation of E-platforms as part of support innovational business // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 6. С. 57-66.

Аргунов В.А.
студент
38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.**, к.п.н., доцент

Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия жилищно-коммунального хозяйства

Рассмотрены вопросы роли маркетинговых исследований в эффективной деятельности предприятий жилищно-коммунального хозяйства.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, исследование рынка, анализ конкурентов, сбыт, реклама.

Коммерческий успех предприятия жилищно-коммунального хозяйства [1] зависит от того, насколько полно его услуги соответствуют основным потребительским предпочтениям. Нельзя осуществлять маркетинговую управленческую деятельность, не обладая ситуацией на рынке жилищно-коммунальных услуг: желаний и возможностей потребителей, намерений и действий конкурентов. Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма невозможно регулировать рыночные процессы или адаптироваться к этим процессам без учета рыночных механизмов. Решение этих задач во многом зависит от организации маркетингового обеспечения и проведения эффективных маркетинговых исследований на предприятиях жилищно-коммунального хозяйства [2].

Исследования необходимо проводить при принятии решений по выходу на новые рынки, продвижения нового продукта, определения цены на товары, формировании политики сбыта и методов стимулирования клиентов.

Одним из важных моментов является организационные аспекты построения эффективного механизма проведения маркетинговых исследований. Как показывает практика, надлежащая организация маркетинговых исследований является залогом их эффективности и возможности использования по-

лученных результатов в практике маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунального хозяйства.

В общем, для получения исчерпывающей маркетинговой информации с целью обеспечения эффективной деятельности предприятий необходимо провести маркетинговые исследования по следующим направлениям:

1. Исследование рынка - комплексное исследование, целью которого является определение тенденций в сегменте рынка, в котором собирается действовать предприятие жилищно-коммунального хозяйства.

2. Исследование потребителей - это вид исследования, который направлен на определение всех побудительных факторов, влияющих на принятие решения потребителями по выбору определенных жилищно-коммунальных услуг, а также мотивации потребительского поведения на рынке.

3. Анализ конкурентов.

4. Изучение структуры рынка проводится с целью получения информации о возможных вспомогательных структурах, которые могут поддержать деятельность предприятия жилищно-коммунального хозяйства.

5. Исследование рынка жилищно-коммунальных услуг позволяет получить информацию о том, в каких услугах, какого качества и ассортимента нуждаются потребители, какой уровень сервиса и параметры (дизайн, надежность, функциональность и т.д.) являются определяющими в выборе ими того или иного производителя.

6. Исследование цены. Его основной целью является определение оптимального уровня, и соотношения цен для достижения максимальной прибыли при минимальных затратах.

7. Исследование продвижения услуг и продаж преследует цель определить наиболее оптимальные и эффективные пути доведения услуги до потребителя и его реализации.

8. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.

9. Исследование внутренней среды предприятия жилищно-коммунального хозяйства.

Маркетинговые исследования должны проводиться профессионально и продуманно на всех этапах, начиная от выбора типа маркетингового исследования и заканчивая методами обработки данных и формой представления результатов.

Литература

1. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Коробко В.И., Ильченко С.В.* Жилищно-коммунальное хозяйство: предоставление услуг по управлению, экономике, содержанию и ремонту многоквартирных домов. М., 2018. 162 с.

2. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

Атабекян С.А.
бакалавр
38.03.03 Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

Маркетинговые стратегии в индустрии гостиничного бизнеса

Рассмотрены эффективные маркетинговые стратегии в индустрии гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговая стратегия, гостиничный бизнес.

Маркетинговая деятельность в индустрии гостиничного бизнеса, как важнейшая функция, должна обеспечивать постоянное, устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта системы маркетинга на гостиничном хозяйственном рынке с учетом состояния внутренней и внешней среды предприятия [1]. В данном смысле маркетинговая деятельность предполагает проведение комплексных маркетинговых исследований и на их основе – создание стратегии и программы мероприятий, использующихся с целью обеспечения экономической эффективности гостиничного бизнеса и повышения степени удовлетворения потребности конечного потребителя-туриста.

Стратегия маркетинга гостиничного бизнеса – это формирование целей, достижение их и решения задач гостиничного бизнеса по каждому отдельному гостинично-хозяйственном продукта, по каждому отдельному рынку на определенный период.

На наш взгляд, правильная маркетинговая стратегия помогает создавать положительный имидж гостиницы, противостоять нападкам конкурентов и разного рода внешним воздействиям.

Существуют подходы, которые может использовать гостиница для достижения маркетинговых целей: стратегия недифференцированного марке-

тинга; стратегия дифференцированного маркетинга; концентрированная стратегия маркетинга [2].

На наш взгляд, залогом успешного ведения бизнеса являются хорошо разработанные и продуманные маркетинговые инновационные программы. Квалифицированный менеджмент отеля для достижения успеха должен постоянно пытаться находить и предлагать клиентам все новые и новые виды услуг, отсутствующие у конкурентов. Полагаем, что инновационные маркетинговые программы позволят обеспечить экономическую эффективность гостиничного предприятия.

Разрабатывая новые продукты, необходимо помнить следующие правила:

- разрабатываемый продукт должен повышать рейтинг гостиницы и способствовать увеличению его прибыли;

- при разработке новых продуктов акцент необходимо делать не на количество, а на качество;

- разработать меры, которые помогут защитить продукт от копирования конкурирующими отелями;

- необходимо заранее определить возможные доходы и возможные потери, связанные с выводом нового продукта на рынок.

Литература

1. *Борщева А.В., Ильченко С.В.* Факторы конкурентоспособности предприятия // Бизнес и дизайн ревю. 2018. № 1 (9). С. 6.

2. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

Бачкова А.Ю.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский экономический институт
г. Москва

Принципы функционирования системы менеджмента качества на предприятии

В статье рассматриваются принципы функционирования системы менеджмента качества предприятии пищевой промышленности: анализ рисков, определение критических контрольных точек, установление критических пределов, процедур контроля, корректирующих действий, процедур проверки, процедур документации и ведения записей.

Ключевые слова: система менеджмента качества, пищевая промышленность, безопасность, процедура контроля, принципы.

ХАССП – один из ключевых документов по безопасности продуктов питания появившийся 14 августа 1997 года. Первые подходы к разработке стандарта ХАССП начались в США.

Актуальность данной статьи заключается в том, что независимо от национальной принадлежности, социального статуса, возраста и т.д. люди не могут обходиться без пищи. Однако употребление пищевых продуктов слишком часто сопровождается риском для здоровья или жизни потребителя [1]. Сущность системы ХАССП заключается в выявлении и контроле «критических точек» технологического процесса, то есть тех параметров, которые влияют на безопасность производимой продукции.

ХАССП – это система, объединяющая собой: документацию, разработанную для конкретного юридического лица; подготовку предприятия и производственных помещений к соответствию требованиям государства и международных стандартов на основе которых внедряется система ХАССП; выполнение сотрудниками инструкций, процедур и прочих действий, утвержденных и закрепленных в документации ХАССП; анализу рисков и выявление критических контрольных точек процессов.

Свод правил в производственной деятельности организации основывается на семи основных принципах ХАССП, являющимся фундаментом для разработки системы контроля за качеством и безопасностью продукции на перспективу [2].

Принцип 1: Проведите анализ рисков.

Суть принципа заключается в проведении анализа опасных факторов в отношении каждого технологического процесса. Такой анализ подразумевает выявление и сопоставление перечня рисков и опасностей, которые могут быть причиной заражения определенного пищевого продукта в процессе изготовления, и разработке мер профилактики для недопущения развития рисков. Степень бесконтрольности этих факторов и является определяющей в возникновении рисков в производственной деятельности, которые могут стать причиной изменения состава конечного пищевого продукта и, соответственно, сделать его небезопасным для употребления человеком.

Принцип 2: Определите критические контрольные точки (ККТ).

Задача заключается в выявлении критических контрольных точек (ККТ) в каждой фазе технологического процесса. Понятие ККТ описывает этап, момент или операцию, в процессе которых существует возможность применить механизмы контроля для ликвидации или уменьшения рисков и опасностей до допустимого уровня, после которых исключается возможное заражение пищевого продукта. Для каждого установленного фактора риска разрабатываются и принимаются адекватные меры.

После анализа рисков и опасностей, полученную информацию используют для определения конкретных этапов производственного процесса, представляющих собой критические точки. Статистика здравоохранения говорит о том, что основная причина заражения человека – это употребление небезопасных продуктов питания, поэтому нормативами и правилами для идентификации ККТ, в первую очередь, определен строгий контроль рисков микробиологического заражения сырья и ингредиентов на протяжении всего процесса изготовления продукции [3]. Специально для определения описанных

ККТ комитетом NACMCF был разработан метод «графа принятия решений». Впрочем, никто не обязывает предприятие использовать именно эту модель исследования.

Принцип 3: Установите критические пределы.

Поставленная задача нацелена на установление критических пределов, при достижении которых следует принимать меры для предупреждения развития выявленных рисков в той или иной критической контрольной точке. Критическим пределом в данном случае представлено наибольшее или наименьшее значение какого-либо показателя в ККТ, при корректировке которого можно предотвратить, устранить или снизить до допустимого уровня факторы риска, угрожающие безопасности пищевого продукта. Такие пределы основываются на технологических показателях, таких как: активность воды и ее количественный показатель; уровень тестируемой кислотности и pH; концентрация соли, хлора; температурные показатели; время изготовления продукции; присутствие небезопасных микроорганизмов, которые подлежат устранению.

Все параметры критических пределов базируются на применяемых нормативных документах или методических рекомендациях FSIS.

Предприятие пищевой промышленности должно стремиться установить более строгие критические пределы по сравнению с предусмотренными документами FSIS и мнением экспертов для более тщательного соблюдения всех нормативных требований. Такой надежный запас показателей гарантированно устранит мельчайшие отклонения от установленных норм и правил.

Принцип 4: Установите процедуры контроля.

После определения критических контрольных точек и оптимизации их показателей разрабатывается процедура контроля. В такую систему контроля входят все наблюдения и замеры за состоянием ККТ в целях соблюдения критических пределов. Наиболее предпочтительным вариантом, конечно, является непрерывный метод контроля. В тех случаях, когда непрерывное наблюдение не оправдывает себя ни с технической, ни с экономической точки

зрения, допустимо проведение периодических контрольных процедур с частотой, достаточной для координирования рисками в ККТ.

Принцип 5: Установите корректирующие действия.

В разрабатываемом плане ХАССП должны быть четко определены корректирующие действия, которые надлежит незамедлительно предпринять в том случае, если для конкретной ККТ значения ее показателей выйдут за рамки установленных пределов. Этот принцип подразумевает, что для безопасного изготовления пищевых продуктов обязательным условием является четкая концепция организации производства с быстрым реагированием на предотвращение факторов риска.

Принцип 6: Установите процедуры проверки.

Этот принцип обязывает разработать эффективный порядок учета за организацией и функционированием всей системы ХАССП с ведением соответствующей документации. Система ХАССП направлена на оптимизацию процесса изготовления пищевой продукции в области выявления факторов риска и реагирования по их ликвидации. Ввиду этого, продуктивность системы будет напрямую зависеть от умения вести систематический и достоверный учет выполнения плановых процедур. Учетная документация должна находиться в открытом доступе [6].

Принцип 7: Установите процедуры документации и ведение записей

Эффективное следование плану ХАССП подразумевает проведение систематических ревизий. В ходе первой проверки ревизионная комиссия подтверждает способность системы адекватно и полноценно противостоять существующим рискам [4].

Дальнейшие периодические ревизии проводятся с применением дополнительных тестов, методов и процедур, в задачи которых входит определение соответствия системы ХАССП плану ХАССП и возможные корректировки с повторным утверждением для обеспечения безопасности пищевых продуктов.

Таким образом, внедрение систем менеджмента качества, основанных на конкретных принципах функционирования, свидетельствует о научно-инновационном развитии бизнеса [5].

Результаты проведенного исследования были представлены на занятиях менеджмента качества в НОЧУ ВО "Московском экономическом институте" и научно-практической конференции ВУЗа.

Литература

1. *Санталова М.С. и др.* Механизм регулирования экономики как составляющая экономической политики государства. Воронеж, 2003.

2. *Родионов Е.В., Санталова М.С.* Стратегический менеджмент: учебное пособие. Воронеж, 2012.

3. *Косарев К.Э., Санталова М.С.* Проблематика развития современного общества и его качество жизни // European Social Science Journal. 2015. № 1-2. С. 75-79

4. Косарев К.Э., Санталова М.С. Оценка качества жизни населения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. № 1 (57). С. 119-125.

5. *Санталова М.С.* Научно-инновационное развитие: государство и бизнес/ М.С. Санталова // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 8-1 (39). С. 66-69.

6. *Santalova M. et. al.* Effective tools for management of organization // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 537-545.

Бледных А.В.
бакалавр
Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
г. Воронеж

Пиар – менеджмент

В статье рассматриваются обязанности и тип деятельности пиар менеджера.
Ключевые слова: пиар менеджер, функции пиар менеджера, маркетинг, общественность

Пиар менеджер, то есть менеджер по связям с общественностью − это специалист, который работает над созданием положительной репутации компании, бренда, товара или услуги. Он должен это делать на научно основе [1].

Профессия пиар менеджера требует знаний в области журналистики, социологии, психологии, маркетинга, менеджмента и пр.

Работа творческая, требует постоянного поиска новых решений, нестандартных ходов, мгновенной смены тактики [2].

PR специалист начинает с ознакомления с корпоративным сайтом компании и взаимодействует с внешней и внутренней аудиторией на различных уровнях. Прямая обязанность пиар менеджера повышать лояльность сотрудников к работодателю внутри организации, создавать определенный имидж компании во внешней среде [3].

Основная функция пиар менеджера – оценивать, анализировать и прогнозировать те факторы, которые влияют на положительный имидж компании и на ее развитие. Функции пиар менеджера в полной мере зависят от отрасли, в которой работает компания и, в общем-то, они могут быть разными.

Приведем основные функции пиар менеджера:

1. Выбор направления PR деятельности.

2. Разработка и организация PR компании.

3. Оценка ресурсов и средств для реализации намеченных PR-программ.

4. Прогнозирование эффективности и конечного результата.

5. Формирование и поддержка соответствующего имиджа организации, ее политики, продукции, услуг и деятельности персонала.

6. Осуществление оценки репутации компании и доведение этой информации до руководства.

7. Информирование общественности о политике, деятельности, продукции, услугах и кадрах с целью достижения максимального знания и понимания.

Круг обязанностей пиар менеджера зависит от размеров компании, в которой он работает. Чем она крупнее, тем больше сотрудников требуется для PR-отдела и для PR деятельности, тем больше ответственности у того, кто координирует все их действия в социальной среде [4].

В крупных холдингах может быть целая структура, целая PR-прессслужба. Обычно пиар менеджер общается с клиентами, управляет коммуникациями со средствами массовой информации, следит за публикациями и отзывами о компании или о продукте. В целом на пиар менеджере лежит большой объем PR работы по координации усилий своих специалистов и представителей клиента. От него зависит, насколько эти усилия будут оправданы и каков будет положительный результат и эффективность проделанного. Кроме того менеджер играет основную роль в процессе подготовки предложений для потенциальных клиентов компании и в связях с общественностью [5].

Можно определить задачи пиар – менеджера:

1. Разработка стратегии продвижения бренда;

2. Создание статей, пресс-релизов и других публикаций в СМИ;

3. Создание и проведение рекламных акций и кампаний;

4. Организация имиджевых мероприятий;

5. Составление бюджета и формирование программы развития PR-кампании в целом;

6. Анализ эффективности PR кампании.

Специалист в области пиар менеджмента должен обладать следующими качествами: коммуникабельность, проактивность, уверенность, трудоспособность, знание этикета, креативность, организованность, целеустремленность, стрессоустойчивость, ответственность, образованность.

И еще один важный момент: ни один просчитанный до мелочей выход на целевую аудиторию не станет по-настоящему эффективным без творческого замысла и полета фантазии.

Чтобы быть пиар менеджером, нужно обладать очень сильной уверенностью в себе, уметь выступать на публике и внушать доверие. В любой ситуации нужно уметь не терять лицо и находить ответы на самые сложные и провокационные вопросы.

Кроме этого нужно быть образованным человеком. Работа пиар менеджеров опирается на специальные дисциплины: социология, психология, социальная психология. Поэтому ценятся выпускники факультета журналистики, рекламы и PR, филологии.

Как показывает статистика 70% представителей этой профессии девушки, и только 30% мужчины, и почти все эти специалисты не старше 30 лет.

Литература

1. *Санталова М.С.* Научно-инновационное развитие: государство и бизнес // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 8-1 (39). С. 66-69

2. *Санталова М.С., Николаева Ю.Р., Бунина Е.А.* Практическая адаптация функций менеджмента торгового предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 12. С. 104-108.

3. *Родионов Е. В., Санталова М.С.* Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Воронеж, 2012.

4. *Санталова М.С.* Социальная политика: де-юро и де-факто // Человек и труд. 2006. № 6. С. 30-31.

5. *Санталова М.С., Диденко С.С.* Инновационный подход к управлению и оценки персонала // European Social Science Journal. 2015. № 1-2. С. 86-90.

Богданова А.А.
бакалавр
38.03.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Анализ внутренней среды ООО "Объединенная Кондитерская Сеть"

В статье рассматриваются факторы внутренней среды: миссия, качество продукции и ее виды.

Ключевые слова миссия, категории, качество продукции.

Холдинг «Объединенные кондитеры» входит в Группу «Гута» и является крупнейшим кондитерским предприятием в Восточной Европе, объединяя 19 российских фабрик, в том числе крупнейшие московские предприятия «Красный Октябрь», «Кондитерский концерн Бабаевский», «РОТ ФРОНТ». По результатам международного рейтинга «Global Top-100» «Объединенные кондитеры» на 16 позиции по объемам продаж среди крупнейших мировых производителей.

Предприятиями производятся все виды кондитерских изделий: шоколад, конфеты в коробках, весовые конфеты, карамель, ирис, зефир, вафли, торты, мармелад и восточные сладости.

Кондитерские фабрики Холдинга владеют самыми известными российскими торговыми марками такими как: «Аленка», «Бабаевский», «Вдохновение», «Мишка косолапый», «Красная шапочка», «Коровка», «Тульский пряник» и многими другими. Изделия под этими брендами любимы в России и популярны за рубежом. Продукция реализуется через развитую сеть дистрибуции по всей России и собственную розничную сеть «Аленка» (более 80 магазинов фирменной торговли), а также осуществляются экспортные поставки в 45 стран. Среди постоянных потребителей продукции Холдинга – ФГУП комбинат питания «Кремлевский», Правительство России, мэрия Москвы и Московская Патриархия.

Холдинг «Объединенные кондитеры» это:

- 19 кондитерских предприятий по всей России;
- 348 000 тонн кондитерских изделий произведено в 2018 году;
- 20 930 сотрудников;
- Более 170 000 торговых точек по всей России;
- 11 региональных дистрибьюторских центров, охватывающих территорию всей страны;
- 4 Единых Торговых Площадки (Москва, Химки, Екатеринбург и Новосибирск);
- Розничная сеть фирменных кондитерских магазинов «Алёнка»;
- Качество и безопасность, подтверждены сертификатами международных стандартов: ГОСТ Р ИСО 22 000-2007 и ГОСТ Р ИСО 9001-2015.

Ассортимент изделий постоянно пополняется новинками. Особое внимание уделяется продуктам с пониженным содержанием сахара.

Центр инноваций Холдинга «Объединенные кондитеры» является флагманом в разработке инновационных кондитерских изделий для всех 19 производственных площадок.

Продукция предприятий участвует в российских и зарубежных дегустационных конкурсах и получает высокую оценку авторитетного жюри и высшие награды за качество и вкус.

Миссия. Наша миссия – верить в себя, видеть цель, быть лидером. Разрабатывая сладости, прежде всего, мы думаем о наших потребителях. Мы хотим, что бы наши изделия приносили радость в каждый дом, и счастья становилось больше! Мы гордимся богатым наследием мастеров-кондитеров легендарных фабрик, поэтому каждый сотрудник Холдинга своим трудом стремится преумножить достигнутое и внести свой вклад в общее дело. Высокая корпоративная культура и развитие потенциала каждого сотрудника – будущий успех компании.

В своей работе мы используем новейшие технологии и инновационные разработки, которые позволяют производить именно те изделия, которые ждут наши потребители. При изготовлении кондитерских изделий соблюдаются международные стандарты качества на всех этапах производства.

Являясь отечественным лидером кондитерского рынка «Объединенные кондитеры» ведут свою деятельность честно и открыто, с уважением относятся к потребителям, партнерам и конкурентам.

Холдинг занимает активную социальную позицию в обществе, пропагандируя семейные ценности и заботу о тех, кто нуждается в помощи.

Качество продукции. На Предприятиях Холдинга внедрены, действуют, успешно сертифицированы и ресертифицированы система менеджмента качества в соответствии требованиям ГОСТ Р ИСО 9001 и система менеджмента безопасности, основанная на принципах ХАССП в соответствие требованиям ГОСТ Р ИСО 22000.

В настоящее время на ряде предприятий Холдинга подтверждено соответствие системы менеджмента безопасности пищевой продукции по международной схеме сертификации FSSC 22000, основанной на принципах ХАССП, признаваемой Глобальной инициативой по пищевой безопасности/Global Food Safety Initiative (GFSI)».

Виды выпускаемой продукции. Компания выпускает такие виды продукции как: шоколад, печенье, конфеты в коробках, вафли и вафельные торты, весовые конфеты, пряники, карамель, сухие завтраки, драже, халва, зефир, бисквиты, мармелад, ирис.

Также компания выпускает конфеты, шоколадные барельефы и скульптуры ручной работы.

Литература

1. *Соклакова И.В., Бор В.Н.* Особенности управления организацией в условиях кризиса // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 641-647.

2. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 419-423.

3. *Соклакова И.В.* Роль рекламы в электронной коммерции // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 343-349.

4. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.

5. https://www.uniconf.ru

Бондарик С.А.
студент
Белорусский национальный технический университет
г. Минск

Japanese business culture

The article deals with the Japanese business culture, its aspects, the difficulty of understanding it and cultural values. The reasons for which companies should strive to enter the Japanese market are examined: conditions for a successful start-up and doing business there. Particular attention is paid to the use of Japanese business culture abroad.

Key words: business, business culture, standards of business culture

Introduction. Standing along with such countries as the USA, China and Germany, Japan is advanced in terms of technology and infrastructure whilst at the same time it maintains traditional cultural approaches in almost every field.

Special features of doing business frequently depend on the country's traditions and conditions through which the county has passed. Japan is one of the best examples of centuries forming. At the end of the 20th century it did achieve unbelievable results in the development of technologies, business, along with cultural coexistence and has become nation with one of the best gross domestic product (GDP) and human development index (HDI) in the world.

The main part. In 2018 Japan occupied the 39th position among 190 countries with favorable conditions for doing business [1]. So we can say that it is rather difficult to be engaged in entrepreneurial activity in this country. However, this fact does not prevent a lot of businesspeople from entering this market.

The majority of the people concerned know about obvious cultural difficulties which start from arriving at any Japanese international airport. People are not accustomed to a high level of service and friendly attitude and this is what makes the main difference.

"Many very successful companies never start business in Japan because they fear its business culture" [2]. Everything is different and unusual. That is what

pushes businessmen away from entering this market. Nevertheless, that is not a problem for companies like Apple, Mercedes-Benz, Google etc. Not only huge corporations, but any company can succeed with the right approach and taking into consideration special features of doing business in Japan.

Start of a business does not have to be either expensive or difficult which may suit a lot of countries. Good quality, unique product or service with discipline and careful control of the market can help make profit in its first year. Understanding of Japanese business culture is enough to make a decent start or proper entry. A successful business will greatly increase the company's value because if the company is successful in the Japanese market it will be able to succeed in any modern market. That is the reason why Japan should be №1 on the list of countries where to start a business.

The first three months are decisive in starting business in Japan. There is a suggested strategy for this period:

1. Do a lot of things.
2. Pick your market entry channel.
3. Negotiate partnerships.
4. Hire key bilingual staff.
5. Introduce your corporate culture to your staff [3].

Networking and information gathering are in priority. It is important to meet as many related people as possible, make stable long-term relationships, especially with the company executives who have the market entry experience. All this knowledge is an essential part for the company's success.

After drawing up a business plan, it is necessary to study Japanese business etiquette. Japanese business etiquette does not differ much from good business etiquette: politeness, understanding and good manners are the basics. The main difference is that it is more formal, especially at the first meeting when, for example, the exchange of business cards is almost ritualistic.

Japanese businesspeople do not apply the same strict standards to their foreign colleagues. The main personal aspect is the first meeting. Do not try to hand-

shake at the first meeting, it is better to bow as the Japanese do. During the first meeting Japanese business cards are must have. Be sure to greet the most senior person before you greet others likewise with cards. Plan an agenda for the meeting since the Japanese side is very punctual. If you have prepared a presentation, fill it with detailed slides. Make presentation copies to hand over to the Japanese partners. Show your interest by taking notes while listening.

Appropriate behavior is important as well. It is rude to pat a man on the back or shoulder; even his parents might never do this. Avoid small-talks about politics, religion and family and do not criticize anyone, including competitors. It is also important to accept the lunch or dinner invitation. It is necessary to remember that a good deal of the relationship-building process may take place over meals. Act pleasantly, show your willing to learn and ask questions about business. All the partnership in Japan is based on strong confidence which you need to deserve by a test of time and a lot of hard work.

Conclusion. By analyzing Japanese attitude towards work, business, culture, etiquette, ethics etc. were identified different cultural and business approaches which may be used as a main or supplementary facility in the business sphere regardless of culture. It should also be noted that it is vital to take into consideration cultural differences and follow business rules of the country you are going to do business with.

References

1. Doing business in Japan. URL: www.venturejapan.com (Дата доступа: 22.03.2019).

2. 10 Etiquette Rules You Should Know. URL: www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/doing-business-in-japan-10-etiquette-rules-you-should-know. (Дата доступа: 23.03.2019).

3. Doing business in Japan. URL: www.todaytranslations.com/doing-business-in-japan. (Дата доступа: 20.03.2019).

Бондарь Н.Ю.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Концепции управления маркетинговой деятельности

В статье рассмотрены основные концепции управления маркетинговой деятельности.

Ключевые слова:маркетинг, управление маркетинговой деятельностью, концепции маркетинга.

Исследованием маркетинговой деятельности занимаются менеджеры по маркетингу, то есть официальные лица организации, которые занимаются реализацией запланированных планов и выполняют функции мониторинга. В эту категорию сотрудников входят менеджеры по продажам, менеджеры по рекламе и стимулированию сбыта, маркетологи, менеджеры по продуктам и специалисты по ценообразованию.

В управлении маркетингом существует пять различных подходов или концепций, которыми руководствуются организации в маркетинговой деятельности (рис.1):

1. Концепция совершенствования производства предполагает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, поэтому необходимо снизить себестоимость продукции. Эта концепция является одной из самых старых, принятых продавцами.

2. Концепция улучшения продукции предприятия основана на том факте, что потребители предпочитают продукции более высокого качества, и в этом случае стимулирование сбыта не требуется.

Согласно этой концепции, маркетинговая стратегия организации должна быть направлена на постоянное улучшение ее продукции.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий основана на том, что потребитель не будет покупать товары без значительных усилий в сфере

продаж и стимулирования. Используется навязчивая реклама, агрессивные методы продажи. Но это связано с высокой степенью риска. Агрессивные продажи направлены на создание торговых сделок, а не на построение долгосрочных выгодных отношений с клиентами. Его целью часто является продажа товаров, выпущенных компанией, а не выпуск товаров, которые требуются на рынке.

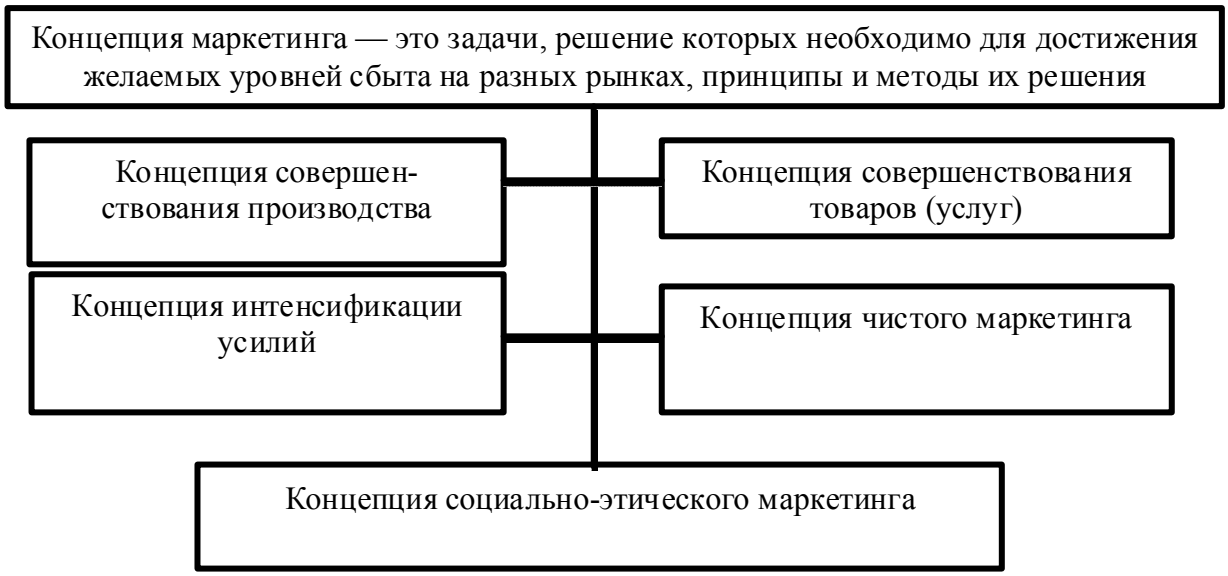


Рис. 1. Концепции маркетинга

4. Концепция чистого маркетинга заключается в том, что с помощью исследования необходимо определить потребности и потребности точно определенного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение. В отличие от философии «производи и продавай», эта концепция представляет собой философию «чувствуй и отвечай», ориентированную в основном на клиентов. Маркетинг рассматривается не как «погоня за покупателем», а как «растущий клиент».

Основная задача - не найти подходящих покупателей на товар, а найти подходящие для них товары.

5. Концепция социально-этического маркетинга, по своему принципу, провозглашает достижение организационных целей и способность обеспечи-

вать удовлетворенность потребителей и благополучие как потребителя, так и общества в целом [1].

На практике маркетинг оказывает большое влияние на людей как покупателей, продавцов и простых граждан.

Цели маркетинговой деятельности представлены на рис. 2.

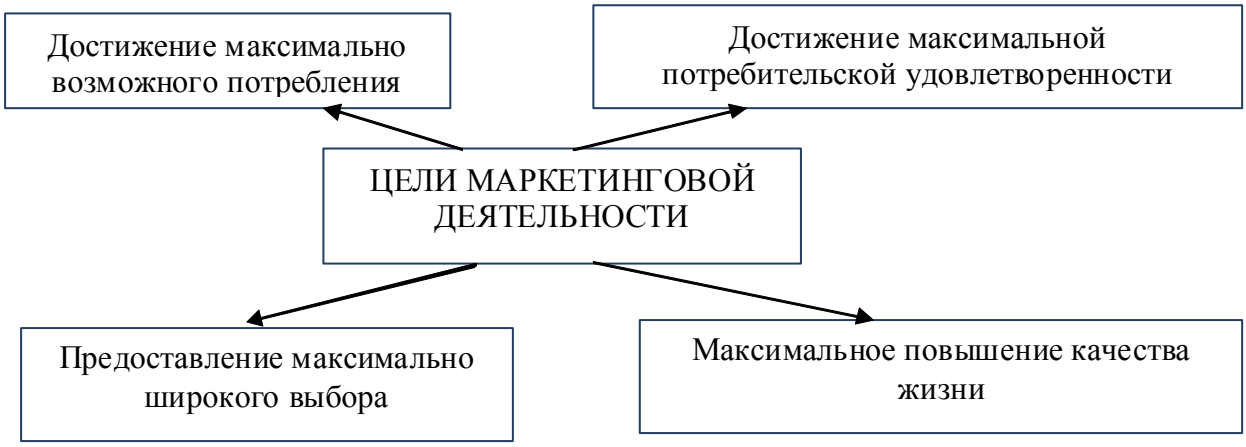


Рис. 2. Цели маркетинговой деятельности

С точки зрения некоторых топ-менеджеров, основной целью маркетинга является содействие и стимулирование максимально возможного потребления, что, в свою очередь, создает условия для максимального роста производства, занятости и благосостояния.

Достижение максимальной удовлетворенности клиентов. Исходя из этой формулировки, целью маркетинговой системы является достижение максимальной удовлетворенности потребителя, а не максимально возможного уровня потребления. Но исследователи сходятся во мнении, что измерение удовлетворенности клиентов довольно проблематично. Ни один ученый еще не нашел способ оценить уровень удовлетворенности тем или иным продуктом.Декларируемая цель «предоставление максимально широкого выбора» подразумевает, что потребитель имеет возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу и позволяют получить наибольшее удовлетворение.

Из вышесказанного следует что для маркетинга характерны пять возможных вариантов конечных целей [2]:

1. достижение максимального уровня прибыльности;

2. достижение максимально возможного уровня потребления;

3. достижение максимально возможного уровня потребительской удовлетворенности;

4. обеспечение максимально возможного повышения качества жизни населения;

5. обеспечение максимально возможного разнообразия продукции и услуг для заказчиков.

Следует отметить, что для коммерческой деятельности в любом варианте целей есть элемент достижения максимального уровня доходности, поскольку он направлен на получение дохода.

Литература

1. *Ким С.А.* Маркетинг. М.: Дашков и К, 2017.

2. *Якушина Т.В.* Значение и роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий // Инновационная наука. 2016. №10-1. С. 180-198.

Бурачковская М.С.
бакалавр
38.03.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Анализ факторов внешней среды ПАО «Газпром»

В статье рассматриваются факторы внешней среды: политико-правовые , экономические , социокультурные , технологические.

Ключевые слова: факторы внешней среды, анализ, экономическая ситуация, рынок, влияние факторов.

ПАО «Газпром» – глобальная энергетическая компания.

Основные направления деятельности – добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа, газового конденсата и нефти, реализация газа в качестве моторного топлива, а также производство и сбыт тепло- и электроэнергии.

«Газпром» видит свою миссию в надежном, эффективном и сбалансированном обеспечении потребителей природным газом, другими видами энергоресурсов.

Стратегической целью является становление ПАО «Газпром» как лидера среди глобальных энергетических компаний посредством диверсификации рынков сбыта, обеспечения надежности поставок, роста эффективности деятельности, использования научно-технического потенциала.

«Газпром» располагает самыми богатыми в мире запасами природного газа. Его доля в мировых запасах газа составляет 17%, в российских – 72%. На «Газпром» приходится 12% мировой и 68% российской добычи газа. В настоящее время компания активно реализует масштабные проекты по освоению газовых ресурсов полуострова Ямал, арктического шельфа, Восточной Сибири и Дальнего Востока.

«Газпром» – надежный поставщик газа российским и зарубежным потребителям. Компании принадлежит крупнейшая в мире газотранспортная система, протяженность которой составляет 172,1 тыс. км. На внутреннем рынке «Газпром» реализует свыше половины продаваемого газа. Кроме того, компания поставляет газ в более чем 30 стран ближнего и дальнего зарубежья.

«Газпром» является крупнейшим в России производителем и экспортером сжиженного природного газа (СПГ). Компания успешно развивает торговлю СПГ в рамках действующего проекта «Сахалин-2», а также реализует новые проекты, которые позволят «Газпрому» значительно усилить свои позиции на быстрорастущем мировом рынке СПГ.

Компания входит в четверку крупнейших производителей нефти в РФ. «Газпром» также владеет крупными генерирующими активами на территории России. Их суммарная установленная мощность составляет порядка 16% от общей установленной мощности российской энергосистемы. Кроме того, «Газпром» занимает первое место в мире по производству тепловой энергии.

Ключевым элементом технологических факторов является Система менеджмента качества (СМК) ПАО «Газпром».

Внедрение СМК ПАО «Газпром», соответствующей требованиям международного стандарта ISO 9001:2015, является стратегическим решением, которое призвано улучшить результаты деятельности Общества и обеспечить прочную основу для инициатив, ориентированных на устойчивое развитие.

Приказом Общества от 20.09.2017 № 643 утверждена Политика ПАО «Газпром» в области качества. В документе определены миссия, стратегическая цель, а также приоритетные направления деятельности ПАО «Газпром» в области качества.

Приказом ПАО «Газпром» от 08.11.2016 № 696 назначен представитель высшего руководства по качеству – заместитель Председателя Правления Виталий Маркелов. Этим же приказом определена область применения и основные участники СМК.

Область применения СМК ПАО «Газпром» – «Управление дочерними обществами». Указанная область распространяется на следующие виды деятельности: добыча, транспортировка, переработка и хранение природного газа, газового конденсата и нефти.

Факторы внешней среды	
Политико-правовые факторы: 1. Несовершенная и сложная налоговая система, приводящая к установлению высоких цен на услуги, а так же вымыванию оборотных средств предприятия; 2. Государственная поддержка малого предпринимательства.	Экономические факторы: 1. Отмена 5 % налога с продаж и изменение ставки Налога на добавленную стоимость до 18 %. 2. Увеличение тарифов естественных монополий.
Социокультурные факторы: 1. Уровень образования населения страны. 2. Предпочтения конечных потребителей услуг.	Технологические факторы: 1. Использование в практике добычи нефтегазовой продукции новейшей техники и технологий.

На основе анализа можно сделать соответствующие выводы: „Газпром” – не только один из важнейших участников мировых энергетических рынков, способных внести значительный вклад в их стабилизацию и обеспечение глобальной энергетической безопасности, но и организация.

Литература

1. *Соклакова И.В., Бор В.Н.* Особенности управления организацией в условиях кризиса // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 641-647.

2. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 419-423.

3. *Соклакова И.В.* Повышение эффективности маркетинговой стратегии в ресторанном бизнесе // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 415-419.

4. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.

5. http://www.gazprom.ru/about/ms/quality-management-system

Бутовская А.Р.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Государственный гуманитарно-технологический университет
г. Орехо-Зуево

Управление трудовым риском в высшей школе

В статье рассматривается поэлементная структура трудового риска преподавателя высшей школы.

Ключевые слова: профессиональные и генетические заболевания преподавателя как биологические элементы трудового риска, природно-антропогенные элементы трудового риска преподавателя, профессиональные элементы трудового риска преподавателя, социальные элементы трудового риска преподавателя, финансово-экономические элементы трудового риска преподавателя, управленческие элементы трудового риска в высшей школе

В статье рассматривается поэлементная структура трудового риска преподавателя высшего учебного учреждения в современных условиях, что необходимо для своевременного реагирования на рисковую ситуацию в процессе оценки и управления деятельностью высшего учебного учреждения, так как одним из основных факторов его экономического развития является трудовая деятельность преподавателей [1].

К специфическим элементам трудового риска мы относим:

1. Биологические элементы, которые связаны с самим человеком, его природой и генетическими особенностями. В данном случае, преподаватель может заболеть, особенно профессиональными заболеваниями: лорингит, острохондроз, потеря зрения и пр. При определенных благоприятных или неблагоприятных условиях, у преподавателя могут обостриться генетические заболевания, в большей мере спровоцированные его профессиональной деятельностью. И в этом случае, существует непосредственная взаимосвязь между трудовым и профессиональным рисками [2].

2. Природно-антропогенные элементы. Среди них следует выделить неблагоприятные погодные условия, катаклизмы, стихийные бедствия (силь-

ные морозы, землетрясения, ливневые дожди, засухи, нашествия насекомых и т.п.), которые нельзя устранить, а можно только предугадать, прогнозировать и приспособиться к ним в трудовой деятельности.

Данный элемент трудового риска преподавателя в большей мере проявляется не столько в его профессиональной деятельности, сколько в любой его деятельности, связанной с трудом: работа на даче, возвращение в работы, неотапливаемое помещение, в котором приходится проводить занятия зимой и т.д.

3. Профессиональные элементы. Они связаны с текучестью кадров, снижением производительности труда, уровнем квалификации работников, мотивацией к труду, низким уровнем заработной платы, растратами, хищениями, несчастными случаями, которые могут произойти в процессе трудовой деятельности.

Работа преподавателя в России оплачивается не в полной мере, и в тоже время Министерство постоянно меняет государственные образовательные стандарты, показатели мониторинга ВУЗов и пр. А это означает, что преподаватели постоянно работают над методическим обеспечением дисциплин, разрабатывают новые курсы, в то время как нужно совершенствовать мастерство и качество именно преподавания; «оплачивают» так называемые «ВАКовские» и «Скопусовские» статьи, так как необходим данный вид публикаций, в противном случае не пройдешь по конкурсу (в основном сроком на один год); должны зарабатывать денежные средства хозяйственными договорами (в то время как у каждого преподавателя практически 1, 5 ставки, чтобы хоть как-то зарабатывать). Фактически, преподавателю можно и не жить, и трудовой риск сразу же начинает полностью совпадать с риском профессиональным.

Постоянно ведем речь о качестве образования и перманентно его унич тожаем. В высшей школе возник риск получения высшего научного образования, так как, чем выше ученая степень, тем больше следует работать, а не наоборот. Ситуация складывается таким образом, что именно «работающим» профессорам приходится читать лекции, разрабатывать программы, работать

с магистрами и аспирантами, писать учебники, монографии, статьи, заключать хозяйственные договора с предприятиями на проведение научных исследований, и их проводить; оформлять заявки на гранты, заниматься профориентационной работой и многое другое.

Если просчитать рабочий день преподавателя с учетом второй половины дня, то получится что-то из ряда вон выходящее.

Показатели финансово-хозяйственной деятельности, установленные Министерством образования и науки РФ для определения эффективности ВУЗа, выполнимы только в том случае, если преподаватель работает в две смены, т.е. на двух ставках. Именно для выполнения нормативов руководители ВУЗов увеличивают нагрузку преподавателей.

Постоянно декларируется привлечение практиков к обучению студентов, которые не имеют навыков преподавания. А не проще ли вернуться к практике советских времен, к стажировкам на предприятиях преподавателей, к интеграции высшей школы и бизнеса? И какой же высокооплачиваемый, так модно называемый «эффективный» практик пойдет читать лекции в высшую щколу?

Как видим, профессиональный риск именно в том, стоит ли быть профессионалом?

4. Социальные элементы. К ним относятся: демографический спад, культура труда, социальные конфликты, возникновение стрессовых ситуаций и т.п.

Демографический спад напрямую влияет на нагрузку преподавателя, также как и инновационная неактивность производителей.

Постоянный стресс, в котором работает последние годы российская высшая школа приводит к активации других элементов риска. А незначительная разница в оплате труда преподавателей разных категорий приводит к социальным конфликтам и антимотивации научной деятельности. Заработная плата старших преподавателей, доцентов, профессоров существенно не раз-

личается, что приводит к тому, что исчезает стимул заниматься научной работой, самообразовываться.

5. Финансово-экономические элементы. К ним следует отнести повышенный процент брака; неблагоприятное изменение рыночной конъюнктуры; падение спроса; неплатежеспособность одного из участников финансовой сделки; изменение курсов валют, ценных бумаг; возможные изъятия части денежных ресурсов в процессе осуществления трудовой и хозяйственной деятельности.

Действительно, не все родители сегодня платежеспособны, в результате, если ребенок учится на коммерческой основе, то иногда может возникнуть риск несвоевременной оплаты за обучение, а значит и выплат преподавателю. С одной стороны, нельзя сказать, что повысился процент брака в государственных ВУЗах, тогда как с другой стороны, не все выпускники – специалисты хотят работать по специальности и по окончании высшего учебного учреждения работают там, где легче или больше заработная плата.

6. Производственно-технологические элементы. Они связаны с простоем оборудования; отсутствием необходимого количества исходных материалов; корректировкой производственно-технологических операций, внедрением оптимальных сроков проведения различных мероприятий, способов и условий выполнения работ, новых научно-технических разработок.

Корректировка учебно-методических работ, внедрение новых методик и технологий обучения, изменение сроков реализации образовательных программ, условий выполнения ряда работ также вызывает чувство неопределенности у преподавателей.

7. Управленческие элементы. Среди них следует выделить принятие неправильных управленческих решений, постановку некачественных заданий, проведение непродуманной стратегии и т.п [3,5].

Управленческие решения играют одну из главных ролей в высшем учебном учреждении. Руководитель ВУЗа обязательно должен быть доктором наук, профессором, который уже способен проводить продуманную

стратегию и очень редко поручает выполнять некачественные задания [4]. Управленческий труд специфичен, особенно в высшей школе.

Раскрытие данных элементов трудового риска преподавателя высшего учебного учреждения необходимо для своевременного реагирования на рисковую ситуацию в процессе оценки и управления деятельностью высшего учебного учреждения, так как одним из основных факторов его экономического развития является трудовая деятельность преподавателей .

Литература

1. *Санталова М.С., Николаева Ю.В., Бунина Е.А.* Практическая адаптация функций менеджмента торгового предприятия //Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 12. С. 104-108.

2. *Санталова М.С., Диденко С.С.* Инновационный подход к управлению и оценки персонала // European Social Science Journal. 2015. № 1-2. С. 86-90.

3. *Родионов Е.В., Санталова М.С.* Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Воронеж, 2012.

4. *Santalova M. et al.* Effective tools for management of organization // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 537-545.

5. *Santalova M.S. et al.* Information hindrances and communication barriers in project interactions // The Future of the Global Financial System: Downfall or Harmony. Сер. "Lecture Notes in Networks and Systems". Cham (Switzerland), 2019. С. 273-281.

Быков А.М.
магистрант
38.04.02 Менеджмент
Московская международная академия
г. Москва
Научный руководитель: **Бор В.Н.,** к.э.н., доцент

Несостоятельность или банкротство предприятий

Актуальность исследования заключается в том, что постоянное совершенствование финансового положения организации с целью недопущения банкротства является важным элементом развития и улучшения положения в рамках конкурентной борьбы. Статистика показывает, что в Российской Федерации степень изменения и улучшения методов финансовой оценки предприятия невысока, по сравнению с иностранными организациями. Это обусловлено некоторой консервативностью отечественных руководителей и нежеланием вносить новые изменения. Помимо этого, Российское законодательство в сфере несостоятельности (банкротства) в сравнении с законодательством развитых стран пока что отстаёт в развитии, что является проблемой. Эти факторы говорят о необходимости совершенствования оценки финансового положения отечественных предприятий.

Ключевые слова: банкротство, несостоятельность, экономическая безопасность, финансовое положение, преднамеренное банкротство.

Экономика любого современного государства не может эффективно функционировать без действенных механизмов ликвидации предприятий, не имеющих перспектив развития и не соответствующих сложившейся системе экономических отношений.

Обеспечение экономической безопасности – это гарантия независимости страны, условие стабильности и эффективной жизнедеятельности общества.

Постоянное совершенствование финансового положения организации с целью недопущения банкротства является важным элементом развития и улучшения положения в рамках конкурентной борьбы. Статистика показывает, что в Российской Федерации степень изменения и улучшения методов финансовой оценки предприятия невысока, по сравнению с иностранными организациями. Это обусловлено некоторой консервативностью отечественных руководителей и нежеланием вносить новые изменения. Помимо этого, Российское законодательство в сфере несостоятельности (банкротства) в сравнении с законодательством развитых стран пока что отстаёт в развитии, что является проблемой.

Эти факторы говорят о необходимости совершенствования оценки финансового положения отечественных предприятий.

Отдельно остановимся на понятии и сущности банкротства. Банкротство предприятий представляет собой не новое явление для мировой и отечественной экономики. По факту, это одна из проблем рыночной экономики. Если взять примеры из истории, то в дореволюционной России данное явление было распространено, имелось даже законодательство о несостоятельности организаций, но традиции по тому, как использовать процедуры по банкротству предприятия были полностью потеряны. Однако отечественная экономическая система имеет достаточно много предпосылок о том, как и каким образом строится банкротство и несостоятельность предприятия.

Современное определение банкротства организации характеризуется следующими признаками: неспособность должника полностью решить все требования кредиторов по определённым денежным обязательствам, а именно неспособность рассчитаться по всем долгам с кредитором; невозможность участника организации (должника) проводить оплату разных обязательных платежей – налоги, отчисления и другие выплаты соответствующего уровня, а также во все внебюджетные фонды, которые установлены согласно законодательству РФ; состояние неплатёжеспособности должника постепенно переходит в его несостоятельность, и важно то, что происходит это только после того, как арбитражный суд установил признаки неплатёжеспособности лица, которые ещё и должны быть основаниями для того чтобы принимать в его отношении соответствующие процедуры, отмеченные в федеральном законодательстве.

В отличие от фиктивного банкротства, при котором сохраняется реальная платежеспособность должника, преднамеренное банкротство представляет наибольшую опасность, так как влечет за собой действительную неспособность должника рассчитаться по своим обязательствам.

Способы преднамеренного банкротства чаще всего направлены на увеличение неплатежеспособности, либо на ее создание.

Исследование признаков банкротства производится в отношении следующих объектов организации:

– бухгалтерская отчетность;

– статистическая отчетность;

– учетная политика; – правоустанавливающие и учредительные документы;

– заключенные договоры и соглашения;

– активы организации; – кредиторская задолженность; – дебиторская задолженность.

Наличие объемного перечня способов реализации преднамеренного банкротства создает определенные трудности при расследовании данного экономического преступления. Сложность заключается в том, что существует невозможность проведения документальных экспертиз из-за отсутствия объектов исследования или наличия в них подложных записей.

Оздоровление финансового положения предприятия как составная часть управления кризисными состояниями и банкротством предполагает целевой выбор наиболее эффективных средств стратегии и тактики, необходимых для конкретного случая и конкретного предприятия.

Таким образом: мы считаем, что понятия «несостоятельность» (неплатежеспособность) и «банкротство» предприятия целесообразно разграничить: предприятие может быть неплатежеспособно на данный момент, однако это вовсе не означает его банкротство. Банкротство в строго юридическом смысле слова наступает по решению суда или после официального объявления должника о своем банкротстве. До этого можно говорить о неплатежеспособности, несостоятельности, предбанкротном или кризисном состоянии.

Литература

1. *Набеева Н.Г.* Финансовые схемы и способы реализации преднамеренных банкротств в практике российского бизнеса // Научная электронная библиотека eLIBRARY. Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=27670424 (Дата обращения: 16.03.2019).

2. *Порохова А.* Как распознать банкротство – научные методики определения банкротства. Режим доступа: http://milliarderr.com/publ/5-1-0-672 (Дата обращения 26.03. 2019.)

3. Процедура банкротства предприятия: этапы, сроки цели. Режим доступа: http://www.jurist-arbitr.ru/bankrot/procedura-bankrotstva-predpriyatiya-etapy-sroki-i-celi-procedury-bankrotstva. (Дата обращения 03.04.2019)

4. *Семкнихин В.* Банкротство организации. Возможные пути выхода из кризиса. Режим доступа: http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=5619- (Дата обращения 07.04 . 2019).

5. *Борщева А.В. и др.* Антикризисное управление социально-экономическими системами. М., 2018.

Васильева А.А.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

«Воронка продаж»

В статье рассмотрена оценка эффективности рекламной кампании посредством использования «воронки продаж.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, «воронка продаж».

При оценки успешности проведенной рекламной кампании необходимо использовать «воронку продаж»[1]. Этот инструмент обычно используется для изучения и планирования продаж, но он неменее эффективен при оценке рекламной деятельности.

Принцип деятельности «воронки» прост: на каждом этапе продаж число клиентов, с которыми сотрудничает организация, уменьшается по мере перехода с этапа на этап. Если этапы продаж представить в виде нарисованных друг под другом прямоугольников, расстояние между которыми зависит от числа потребителей на каждом этапе, то изображение будет напоминать перевернутую трапецию – это и есть «воронка продаж».

Для изучения с ее помощью оценки эффективности продвижения достаточно будет четырех этапов, которые можно увидеть на рис.

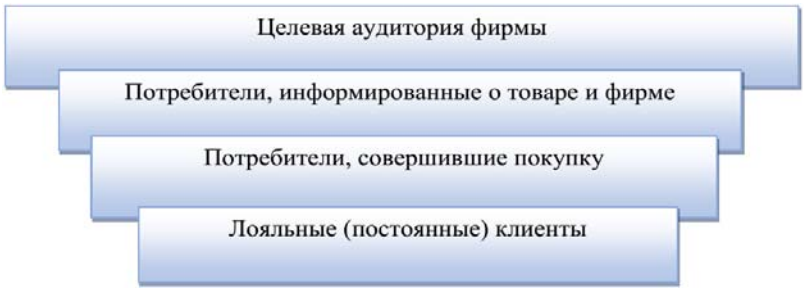
Успешное продвижение может уменьшить наклон воронки, т.е. приблизить как можно больше потенциальных потребителей к этапу покупки и повысить уровень их лояльности [2].

Таким образом, главным преимуществом использования этого инструмента является возможность нахождения слабых мест в продвижении: «воронка продаж» показывает, на каком этапе падает эффективность работы с потенциальными клиентами. В частности, переход с первого этапа (целевая аудитория) на второй (информированные потребители) позволяет оценить

коммуникативную эффективность рекламной деятельности, со второго на третий (покупатели) – коммерческую, с третьего на четвертый (лояльные потребители) – уровень обслуживания и показатели личных продаж сотрудников организации.

Относительная оценка способов рекламной деятельности экономического субъекта

Оценка	Способы, осуществляющие рекламную деятельность как процедуру достижения целей	Способы, осуществляющие маркетинговую деятельность как инвестиционный процесс
Главная концепция	Расходы в развитие приводят к увеличению информированности покупателей, развитию преданности к бренду и, равно как результат, увеличению торговли. Главный финансовый аспект производительности рекламы – увеличение продукта (трудов).	Расходы на развитие – это инвестиции, разрешающие приобрести результат (прибыль).
Технология расчета	Установление дополнительного дохода, полученного в результате маркетинговой работы.	Установление рентабельности маркетинговых расходов.
Достоинства	Анализ величины дохода, приобретенного вследствии маркетинговой кампании. Вероятность сравнения эффективности различных доходов от рекламы.	Анализ эффективности на каждый рубль, вложенный в маркетинговую работу. Предоставление наибольшей окупаемости маркетинговых расходов, присутствие в узком бюджете.
Минусы	Воздействие на увеличение торговли не только лишь маркетинговых усилий, что уменьшает достоверность расчетов.	Трудность четкого установления эффективности от вложений в менеджмент из-за воздействия только лишь маркетинговых усилий.



«Воронка продаж» при оценке эффективности рекламной деятельности компании

Литература

1. *Васяев А.П., Жуков С.А.* Предприятия малого бизнеса: современное сотояние и проблемы// Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 519-523.

2. *Якушина Т.В.* Управление комплексом маркетинга в социотехнической среде // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018.

Вербицкий А.Д.
студент
38.03.01 Экономика,
Московский экономический институт
г. Москва

Научный руководитель: **Дубаневич Л.Э.**

Анализ внешней среды и оценка ее влияния на маркетинговые возможности организации с целью улучшения финансового состояния

В данной статье дан анализ внешней среды организации ООО «Газовик» и проведена оценка ее влияния на маркетинговые возможности компании.

Ключевые слова: внешняя среда, маркетинговый анализ, конкурентные преимущества

В данной статье мы проанализируем, каким образомэлементы внешней среды влияют на деятельность конкретной организации - ООО «Газовик», для того, чтобы улучшить ее финансовое состояние. В связи с этим проведем маркетинговый анализ. Данный анализ заключается в последовательном рассмотрении элементов внешней среды и оценки их влияния на маркетинговые возможности организации.

Первыми рассматриваются факторы макросреды организации: проводится оценка влияния законодательных изменений, демографической и экономической ситуации в стране, научно-технического прогресса на деятельность организации.

Организация ООО «Газовик» функционирует на рынке поставщиков газового оборудования.

ООО «Газовик» очень сильно подвержено влиянию факторов макросреды, поэтому для эффективной работы организации необходимо постоянно анализировать эти факторы и быстро реагировать на все изменения.

Теперь проанализируем микромаркетинговую среду организации.

Организация стремится Газовикмально широко охватить рынок российских и импортных газовых приборов, для того чтобы у покупателя всегда

оставалась возможность выбора. ООО «Газовик» сотрудничает как с российскими производителями газового оборудования, так и с зарубежными.

Далее выделим основные конкурентные преимущества организации.

У ООО «Газовик» есть следующие преимущества перед другими торговыми организациями:

1) Широкий ассортимент отечественных и импортных товаров: АОГВ, колонки, плиты, счетчики, запчасти и комплектующие. Ассортимент представлен в различных ценовых сегментах: высоком, среднем и низком, что привлекает разные слои населения.

2) Организация ООО «Газовик» применяет множество методов стимулирования сбыта: ценовые (скидки, бонусы) и неценовые (подарки, розыгрыши).

3) Высокий уровень сервиса. При постоянно растущем уровне конкуренции руководство организации ООО «Газовик» понимает, что профессиональным обслуживанием и качественными товарами в наше время не всегда можно удержать клиента, поэтому сейчас особое внимание уделяется сервису (сопровождению покупки товара всеми видами его обслуживания). Специалисты организации осуществляют ремонт, монтаж, демонтаж оборудования, служба доставки бесплатно привезет товар домой к клиенту. Еще одной дополнительной услугой является проектирование систем газоснабжения квалифицированными специалистами. Такое сервисное обслуживание позволяет организации удерживать существующих и привлекать новых покупателей, а также выгодно отличаться от конкурентов.

При проведении ситуационного анализа уделяется внимание рынкам сбыта и состоянию отрасли. По данным различных исследовательских компаний отмечается стабильный рост рынка газового оборудования, которому способствует высокая динамика строительства жилых помещений и изношенность отопительного оборудования в России.

Самыми популярными среди населения на текущий момент остаются напольные газовые котлы. Для потребителя в нашей стране цена – фактор

немаловажный, и зачастую играющий решающую роль при выборе котла для системы отопления. Второй основополагающий фактор, определяющий конечный выбор отечественного пользователя, – тип существующей системы отопления. В России эксплуатируется и строится большое количество жилья, в котором спроектирована (либо проектируется) открытая система отопления; в этом случае применить высокотехнологичный импортный котел просто невозможно.

В силу факторов, приведенных выше, можно отметить: на сегодняшний день напольный отопительный котел отечественного производства наиболее оптимально соответствует условиям, в которых пребывает большинство потребителей в нашей стране. Выпуск напольных бытовых котлов налажен по всей территории России. Но основная часть продаваемых в России котлов выпускается в Ростовской и Московской областях.

Основными покупателями ранее были люди со средним и ниже среднего (по общероссийским меркам) уровнем доходов. В настоящее время, с развитием индивидуального строительства (коттеджи, частные дома и дачные поселки), круг покупателей отопительного оборудования значительно расширился, появился высокодоходный сегмент, предъявляющий более высокие требования к качеству и внешнему виду товаров. Поэтому, отечественные компании стремятся завоевать нишу рынка настенных газовых котлов, ранее представленную только импортной продукцией.

Как правило, сборка настенных котлов идет из импортных комплектующих (горелка, автоматика, циркуляционный насос). Конструкция приближена к импортным аналогам, цена, предлагаемая на рынке несколько ниже, чем у импортных котлов.

ООО «Газовик» заключает договора со строительными организациями на поставку газового оборудования. Рынок сбыта организации очень велик.

Таким образом, организация ООО «Газовик» обладает рядом конкурентных преимуществ, старается расширять географию сбыта, уделяет много внимания стимулированию потребителей, повышает уровень квалификации

персонала и сервиса.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что компания достаточно успешно работает на динамично развивающемся рынке.

Еще одним маркетинговым анализом деятельности организации является SWOT-анализ, суть которого заключается в детальной оценке и анализе сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз со стороны внешней среды.

Составим перечень сильных сторон ООО «Газовик», навыков, знаний и основных факторов, приносящих успех организации в его деятельности:

1) Опыт работы, известность.

2) Стабильность в развитии.

3) Широкий ассортимент отечественного и импортного оборудования.

4) Продаваемые товары представлены в различных ценовых категориях, что привлекает покупателей с разным уровнем достатка.

5) Высокая квалификация персонала.

6) Дополнительные услуги и послепродажное обслуживание.

Слабые стороны организации, т. е. те факторы, которые мешают или могут помешать фирме работать и развиваться:

1) Неполный охват рынков.

2) Отсутствие собственных складских помещений.

3) Отсутствие мотивации персонала.

4) Несовершенство организационной структуры управления.

Перечень возможностей, которые открывает перед ООО «Газовик» внешняя среда, т. е. факторы, касающиеся увеличения спроса, изменения его параметров, уменьшения уровня конкуренции и т. д.:

1) Расширение рынка сбыта.

2) Улучшение условий внешнеэкономической деятельности России, что откроет новые возможности продаж на зарубежных рынках.

3) Ослабление позиций конкурентов.

4) Рост строительства частных домов, дач, коттеджей.

Угрозы, которые таит в себе внешняя среда – это факторы, касающиеся уменьшения спроса, кардинального изменения предпочтений потребителей, увеличения уровня конкуренции:

1) Ухудшение внешнеэкономической деятельности России, что приведет к потере иностранных клиентов.

2) Ужесточение законодательства, повышение налоговых и таможенных сборов и пошлин.

3) Мировой или внутрироссийский экономический кризис.

4) Появление новых конкурентов.

5) Повышение цен на товары фирмами-производителями.

6) Перевод всех жилых и производственных помещений на центральное отопление посредством котельных.

Таким образом, для полноценного развития организации необходимо выходить на новые географические рынки (как зарубежные, так и внутрироссийские), на новые сегменты рынка, совершенствовать работу на существующих рынках. Также необходимо внести ряд изменений внутри организации, касающихся организационной структуры управления, функционала персонала, задействованного в продажах, совершенствования системы мотивации персонала и т. д.

Литература

1. *Шекова Е.Л. и др.* Менеджмент и маркетинг: учебное пособие. СПб.: Лань, Планета Музыки, 2016. 160 с.

2. *Шиловский В.Н., Питухин А.В.* Маркетинг и менеджмент: учебное пособие. СПб.: Лань, 2015. 272 с.

3. *Эриашвили Н.Д.* Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учебное пособие. М.: ЮНИТИ, 2016. 351 с.

Вишнякова Ю.А.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Планирование как часть эффективного механизма формирования корпоративных образований

В данной статье рассматриваются вопросы стратегического планирования как основного элемента формирования корпоративных образований.

Ключевые слова: механизмы формирования, корпорации, корпоративное управление, стратегия.

Сегодня не вызывает сомнений необходимость в преобразованиях и кардинальных изменениях российской макроэкономической среды. Создание благоприятных условий для формирования конкурентоспособных корпораций нового типа должно быть доминирующим направлением в Российской долгосрочной перспективе. Формирование корпорации является очень сложным и продолжительным процессом, где широко применимы методы планирования.

С 1970-х гг., многие крупнейшие предприятия стали внедрять вертикальную модель стратегического планирования. Согласно этой модели, стратегическое планирование является преднамеренным процессом, в котором топ-менеджеры периодически разрабатывают стратегию фирмы, а затем внедряют ее для реализации.

Этот процесс наиболее применим для стратегического управления на уровне бизнес-единиц в организации. Для крупных корпораций стратегия больше делает упор на управление портфелями бизнесов. Например, стратегия на уровне корпорации решает такие задачи, как выбор приоритетных направлений вливания денежных средств, перераспределение ресурсов между бизнес-единицами, в зависимости от их взаимодействия, а также слияния и поглощения.

Миссия компании – смысл ее существования. Миссия часто создает чувство цели для сотрудников и имидж компании для клиентов. В процессе разработки стратегии миссия должна задавать направление, в котором будет двигаться компания. Цели – конкретные идеи, которые организация стремится достичь, например, рост доходов. Цели должны быть сложными, но выполнимыми. Они также должны быть измеримыми, чтобы компания могла контролировать ход их достижения и делать корректировки при необходимости.

Поставив себе цели, фирма начинает разрабатывать стратегический план по достижению этих целей. Изменения во внешней среде, часто открывают новые возможности и новые пути достижения целей. «Сканирование» окружающей среды выполняется для выявления имеющихся возможностей. Фирма должна знать свои возможности и ограничения, для выбора оптимального пути достижения цели. Поэтому анализ ситуации включает в себя анализ как внешней, так и внутренней среды.

Внешняя среда имеет два аспекта: макро – который влияет на все фирмы и микро – который влияет только на фирмы конкретной отрасли. Макро – анализ окружающей среды включает в себя политические, экономические, социальные и технологические факторы. Также его называют – анализ PEST. Важнейшим аспектом микро – анализа окружающей среды является анализ отрасли, в которой действует фирма. Майкл Портер разработал критерии, полезные для отраслевого анализа – «Пять сил». Они включают в себя: барьеры для входа в отрасль, базу клиентов, поставщиков и продуктов-заменителей, соперничество между конкурирующими фирмами.

Анализ внутренней среды изучает ситуацию в самой фирме. Ниже указаны ключевые параметры:

- Культура компании
- Имидж компании
- Организационная структура
- Ключевые сотрудники
- Доступ к природным ресурсам

- Позиция на кривой опыта
- Операционная эффективность
- Оперативный потенциал
- Узнаваемость бренда
- Доля на рынке
- Финансовые ресурсы
- Эксклюзивные контракты
- Патенты и ноу-хау

Анализ ситуации может дать огромный объем информации, большая часть которой не понадобится для разработки стратегии. Чтобы сделать информацию более управляемой, иногда имеет смысл поделить все внутренний факторы на слабые и сильные стороны, а все внешние – на возможности и угрозы. Такой анализ часто называют SWOT – анализ.

После получения четкого представления о внешнем и внутреннем положении компании, можно увидеть и разработать конкретные стратегические альтернативы. Хотя различные фирмы имеют разные альтернативы, в зависимости от их положения, существуют общие стратегии, принимаемые для широкого диапазона компаний. Майкл Портер определил ценовое лидерство, дифференциацию и фокус – как три общих стратегии, которые могут рассматриваться при определении стратегических альтернатив. Портер предлагал не использовать сочетания этих стратегий, а выбрать одну из них.

Стратегия, вероятней всего, будет выражена в наборе концептуальных терминов и приоритетов. Для эффективного осуществления, стратегия должна быть переведена в доступные к пониманию на производственном уровне тезисы. Это поможет выявить какие-либо практические вопросы, которые, вероятно, не были видны на более высоком уровне. Стратегия должна быть переведена в конкретную политику для подразделений, таких как:

- Маркетинг
- Исследования и развитие

- Коммерция
- Производство
- Кадровая служба
- Информационные технологии

В дополнение к выше указанному, фаза осуществления также включает в себя определение необходимых ресурсов и введение необходимых организационных преобразований.

После внедрения, результаты стратегии должны измеряться и оцениваться с учетом внесенных для соблюдения плана корректив. Для облегчения такого мониторинга должны быть разработаны и внедрены системы координирования. Должно быть так: стандарты установлены, фактические результаты измерены, все меры для достижения успеха приняты.

Процесс стратегического планирования является динамичным и непрерывным. Изменение одного компонента может потребовать изменить всю стратегию. Таким образом, процесс планирования должен выполняться регулярно, с тем, чтобы адаптировать стратегию к изменениям окружающей среды. Вполне вероятно, что в течение всей деятельности фирмы, когда-то придется вернуться на целый цикл назад и внести коррективы.

Модель стратегического планирования, изложенная выше, является лишь одним из подходов к стратегическому управлению. Она лучше всего подходит для стабильных условий.

Не секрет, что для большинства компаний стратегическое планирование уже давно не играет той роли, которую оно играло раньше. Примечательно, но данный процесс, занимающий огромное количество временных ресурсов и выливающийся в несметные стопки рабочей документации, как правило, редко оказывает серьезное влияние как на принятие решений высшим руководством компании, так и на стратегию компании в целом. Заметим, что подобная ситуация далеко не определяется страновыми или возрастными характеристиками организации и характерна как для российских, так и для западных компаний.

Почему же так происходит, что модель стратегического планирования, позиционирующаяся как каркас, должный определять вектор развития бизнеса, в реальности никак не связана с тем, как руководство компании принимает решения. Объяснение, скорее всего, состоит в самом подходе, ведь факт, что стратегическое планирование в большинстве компаний представляет собой преимущественно последовательный процесс. Типичная картина: сначала анализируется рыночная информация и информация о конкурентах, затем идентифицируются возможности и угрозы, и завершается весь процесс принятием многолетнего плана развития компании. Обычно этот процесс происходит раз в год в строгом соответствии с утвержденным календарным планом. Вместе с тем, очевидно, что процесс принятия стратегических решений, в отличие от вышеописанного процесса, происходит непрерывно. Реалии современного мира, диктуют компаниям в случае необходимости, в срочном порядке, предпринимать те или иные действия, не всегда вписывающиеся в рамки жестко заданного плана, в отличии от которого процесс принятия решений не имеет ни четко выраженного начала, ни конца. Как следствие, стратегическое планирование начинает выполнять чисто декоративные функции, никак не оказывая влияние на процесс управления, не имея шанса повысить свою значимость, до тех пор, пока процесс остается периодическим и загнанным в жесткие рамки календарного плана. Таким образом, единственный способ сделать стратегическое планирование значимым для компании состоит в изменении сути самого подхода.

Как показывает практика, последовательный подход к процессу стратегического планирования имеет, по крайней мере, два существенных недостатка:

1. Календарность. Согласно традиционному подходу, на выработку определенных мнений в рамках стратегического плана выделяется лимитированное количество времени, не всегда достаточного для рассмотрения определенных вопросов, зачастую критически важных для дальнейшего функционирования компании. Такие вопросы, как например, необходимость расширения бизнеса, экспансия на другие рынки и т.д., не могут быть эффективно решены за 3-4 месяца, отводимых на это в рамках плана. В результате ру-

ководители попросту выносят решение этих важных и сложных вопросов за рамки стратегического процесса планирования.

2. Статичность. Еще один серьезный недостаток заключается в статической природе традиционного подхода к стратегическому планированию. Сложившаяся в современном мире природа поведения рынков и конкурентов создает новые угрозы и возможности, не учитываемые в рамках традиционного стратегического планирования. Когда эти угрозы и возможности возникают, руководители не могут и не должны ждать следующего цикла планирования. Они должны действовать быстро и четко, чтобы не ухудшить положение компании.

Когда действовать приходится в условиях жесткого цейтнота, руководители компаний не имеют права ждать, пока появляющиеся вызовы будут идентифицированы в рамках ежегодного процесса планирования. Они обязаны оперативно оценивать ситуацию и принимать своевременные решения. Таким образом, принятие решений даже по таким планируемым шагам, какими, как правило, являются мероприятия по слияниям и поглощению, почти всегда выводятся за рамки цикла планирования.

Традиционные методы прогнозирования часто не в состоянии предсказать значительные изменения во внешней среде фирмы, особенно когда происходят внезапные изменения или когда информация ограничена. Следовательно, большие возможности и серьезные угрозы могут остаться незамеченными, и само выживание фирмы может быть поставлено на карту.

Литература

1. *Борщева А.В., Ермилина Д.А., Санталова М.С., Соклакова И.В.* Антикризисное управление социально-экономическими системами. М.: Дашков и К, 2018. 235 с.

2. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 419-423.

3. *Шишкин В.В., Кудрявцева Г.В., Шишкин В.И.* Система государственного стратегического управления как ведущий фактор качественного совершенствования управления экономикой на региональном уровне // Экономика, социология и право. 2014. № 3. С. 94–97.

4. http://www.marketsurveys.ru/dop7.htm

5. http://www.well.com/~mb/scenario_planning

Вишнякова Ю.А.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент,
Московский экономический институт
г. Москва

Проблемы инвестиций в России

Актуальным в настоящее время является углубленное теоретическое исследование рыночных форм и механизмов инвестиционной деятельности на микро- и макроуровнях.

Ключевые слова: иностранные инвестиции, инвестиционная деятельность, инвестиционный климат

В рыночной экономике совокупность политических, социально-экономических, финансовых, социокультурных, организационно-правовых и географических факторов, присущих той или иной стране, привлекающих или отталкивающих инвесторов, принято называть ее инвестиционным климатом. Ранжирование стран мирового сообщества по индексу инвестиционного климата или обратному ему показателю индекса риска служит обобщающим показателем инвестиционной привлекательности страны и «барометром» для иностранных инвесторов.

В России, к сожалению, до сих пор отсутствует своя система оценки инвестиционного климата страны и ее отдельных регионов. Иностранные инвесторы ориентируются на оценки многочисленных консалтинговых фирм, регулярно отслеживающих инвестиционный климат во многих странах мира, в том числе и в России. Однако оценки инвестиционного климата в России, даваемые зарубежными экспертами на их регулярных заседаниях, проводимых вне Российской Федерации и без участия российских экспертов, представляются мало достоверными, а возможно и ангажированными.

Привлечение иностранных инвестиций в российскую экономику является важным средством устранения инвестиционного «голода» в стране. Однако для того, чтобы иностранные инвесторы пошли на такие вложения, необходимы очень серьезные изменения в инвестиционном климате. Требуется принятие ряда кардинальных мер, направленных на формирование в стране как общих ус-

ловий развития цивилизованных рыночных отношений, так и специфических, относящихся непосредственно к решению задачи привлечения иностранных инвестиций. Среди мер общего характера в качестве первоочередных:

- достижения национального согласия между различными властными структурами, социальными группами, политическими партиями и прочими общественными организациями по поводу приоритетности решения общенациональной проблемы выхода России из экономического кризиса;
- ускорение работы Государственной думы над общехозяйственным (в том числе Гражданским кодексом) и уголовным законодательством, нацеленным на создание в стране цивилизованного некриминального рынка;
- радикализация борьбы с преступностью; – торможение инфляции всеми известными в мировой практике мерами за исключением невыплаты трудящимся зарплаты; – пересмотр налогового законодательства в сторону его упрощения и стимулирования производства;
- мобилизация свободных средств предприятий и населения на инвестиционные нужды путем повышения процентных ставок по депозитам и вкладам;
- внедрение в строительстве системы оплаты объектов за конечную строительную продукцию;
- запуск предусмотренного законодательством механизма банкротства;
- предоставление налоговых льгот банкам, отечественным и иностранным инвесторам, идущим на долгосрочные инвестиции с тем, чтобы полностью компенсировать им убытки от замедленного оборота капитала по сравнению с другими направлениями их деятельности;
- формирование общего рынка республик СНГ со свободным перемещением товаров, капитала и рабочей силы.

Привлечение в широких масштабах иностранных инвестиций в российскую экономику преследует долговременные стратегические цели создания в России цивилизованного, социально ориентированного общества, характеризующегося высоким качеством жизни населения, в основе которого лежит смешанная экономика, предполагающая не только совместное эффективное

функционирование различных форм собственности, но и интернационализацию рынка товаров, рабочей силы и капитала.

Наблюдается тенденция увеличения доли добывающей и снижения обрабатывающей промышленности. Это негативно отразилось на структурных сдвигах в экономике, на темпах развития НТП и на эффективности общественного производства. В результате Россия все в большей мере сдает свои позиции в мире как индустриальное государство.

Для того чтобы Россия смогла на новой, более современной базе восстановить свои позиции в мировом хозяйстве в качестве крупной индустриальной страны со средним уровнем экономического развития и удовлетворительными стандартами жизни населения, потребуются значительные инвестиции. Существует несколько оценок потребности российской экономики в инвестициях: от 150 до 900 и более млрд. долл. Если даже предположить, что эти данные не совсем точны, то явно одно – для стабилизации и подъема экономики страны и превращения России в крупную индустриальную державу действительно требуются значительные инвестиции.

Смысл проблемы заключается в стабилизации и подъеме экономики, а уже потом будет стоять задача превращения России в мощное индустриальное государство. Поэтому на данный момент нет иных, более действенных способов для спасения нашей кризисной экономики, чем верная и последовательная инвестиционная политика.

Для этого необходимо соблюсти два условия:

во-первых, само государство не может больше уклоняться от прямого участия в инвестиционном процессе;

во-вторых, именно государство должно создать все необходимые экономические условия для оживления инвестиционной деятельности и повышения эффективности использования инвестиций.

Позитивное восприятие данного опыта нацеливает действующее законодательство на расширение сферы иностранных инвестиций и создает условия для развития новых организационно-правовых форм хозяйствования. Международные соглашения и кодексы предпринимательской деятельности – источники правового регулирования иностранных инвестиций на данном этапе раз-

вития экономики нашей страны. Рост численности совместных и иностранных предприятий и расширение сферы их хозяйственной деятельности требуют правовых гарантий на правительственном уровне страны пребывания. Наделение предприятий статусом транснациональных корпораций возможно на основе специальных межправительственных соглашений по обеспечению их предпринимательской деятельности. В этом смысле международный опыт правового регулирования иностранных инвестиций весьма полезен. Главным источником такого регулирования являются объединенные рекомендации, кодексы предпринимательской деятельности и межправительственные декларации.

Для того, чтобы из всего многообразия возможных направлений вложения средств в различные виды фондовых инструментов выбрать те, которые являются наиболее эффективными с точки зрения инвестиционных целей, необходимо обстоятельно их проанализировать. Один из распространенных методов анализа рынка и его сегментов – так называемый фундаментальный анализ.

Любое инвестиционное решение основывается на:

- оценке собственного финансового состояния и целесообразности участия в инвестиционной деятельности;
- оценке размера инвестиций и источников финансирования;
- оценке будущих поступлений от реализации проекта.

Инвестиции как экономическая категория выполняют ряд важнейших функций, без которых немыслимо нормальное развитие экономики любого государства. Инвестиции на макроуровне являются основой для: осуществления политики расширенного воспроизводства; ускорения научно-технического прогресса, улучшения качества и обеспечения конкурентоспособности отечественной продукции; структурной перестройки общественного производства и сбалансированного развития всех отраслей народного хозяйства; создания необходимой сырьевой базы промышленности; гражданского строительства, развития здравоохранения, культуры, высшей и средней школы, а также решения других социальных проблем; смягчения или решения проблемы безработицы; охраны природной среды; конверсии военно-промышленного комплекса; обеспечения обороноспособности государства и решения многих других проблем.

Для экономики Российской Федерации, которая уже находится в состоянии экономического кризиса, инвестиции необходимы, прежде всего, для ее стабилизации, оживления и подъема. Таким образом, инвестиции предопределяют рост экономики. Увеличение реального капитала общества (приобретение машин, оборудования, модернизация и строительство зданий, инженерных сооружений) повышает производственный потенциал экономики. Инвестиции в производство, в новые технологии помогают выжить в жесткой конкурентной борьбе (как на внутреннем, так и на внешнем рынке), дают возможность более гибкого регулирования цен на свою продукцию и т.д.

В макроэкономическом масштабе сегодняшнее благосостояние является в значительной мере результатом вчерашних инвестиций, а сегодняшние инвестиции, в свою очередь, закладывают основы завтрашнего роста производительности труда и более высокого благосостояния. Мы постоянно находимся «на распутье» – между потреблением сегодняшним и завтрашним. Чем большую часть произведенного сегодня мы сбережем и инвестируем, тем больше будет у нас возможности потреблять завтра. Напротив, чем больше сегодняшних ресурсов мы используем на потребление, тем меньше у нас будет шансов на более высокий уровень потребности завтра. Влияя на расширение производственных мощностей в долгосрочной перспективе, инвестиции оказывают существенное влияние на использование уже имеющихся мощностей.

Инвестиции играют исключительно важную роль и на микроуровне. На этом уровне они необходимы прежде всего для достижения следующих целей:

- расширения и развития производства;
- недопущения чрезмерного морального и физического износа основных фондов;
- повышения технического уровня производства;
- повышения качества и обеспечения конкурентоспособности продукции конкретного предприятия;
- осуществления природоохранных мероприятий;
- приобретения ценных бумаг и вложения средств в активы других предприятий.

В конечном итоге они необходимы для обеспечения нормального функционирования предприятия в будущем, стабильного финансового состояния и максимизации прибыли.

Таким образом, инвестиции являются важнейшей экономической категорией и играют значимую роль как на макро-, так и на микроуровне, в первую очередь для простого и расширенного воспроизводства, структурных преобразований, максимизации прибыли и на этой основе решения многих социальных проблем.

Но из-за общей экономической нестабильности, высоких темпов инфляции, больших процентных ставок по кредитам, превышающих уровень доходности предприятий, за последние годы объемы капитальных вложений и капитального строительства резко сократились, что не способствовало, а, наоборот, усугубляло экономическое положение страны.

Состояние инвестиционной деятельности в стране характеризует динамика следующих показателей: общего объема инвестиций; доли инвестиций в валовом внутреннем продукте (ВВП); доли реальных инвестиций в общем объеме инвестиций; общей величины реальных инвестиций; доли реальных инвестиций, направляемых в основной капитал, и др.

Объективность макропоказателей в оценке инвестиционной деятельности связана с тем, что их рост немыслим без вложения инвестиций. Эти же показатели в определенной мере характеризуют и эффективность использования инвестиций. Если темпы роста этих показателей опережают темпы роста инвестиций, то это явный признак повышения эффективности использования инвестиций и наоборот.

Литература

1. *Якушина Т.В.* Управление комплексом маркетинга в социотехнической среде // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018.

2. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.

3. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 419-423.

Влайков И.А.
бакалавр
38.04.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Маркетинговые стратегии выхода компаний на новые внешние рынки

В статье рассмотрены основные маркетинговые стратегии выхода компании на новые внешние рынки.

Ключевые слова: Экспорт, лицензирование, инвестиции в новые проекты.

Когда бизнесу становится тесно на внутреннем рынке, возможность экспансии в другие регионы или страны выглядит логичным вариантом дальнейшего развития. Но, как в любом новом проекте, вероятность провалов в этот период тоже повышается: компания, привыкшая к стабильности и комфорту, попадает в неизведанный мир, наполненный новыми угрозами. Чтобы не пополнять «кладбище разбитых надежд», компания должна уделить достаточно времени и средств для детальной разработки стратегии по выходу на новый рынок [1].

Если же компания все же принимает решение о расширении бизнеса и об освоении новых внешних рынков – как региональных, так и зарубежных и даже международных, то это может быть осуществимо несколькими способами. Каждая компания имеет выбор, как именно осуществить выход на внешние рынки, однако при этом все в обязательном порядке должны учитывать некоторые факторы, например, стоимость, уровень контроля и степень рисков в процессе. Для начала необходимо понять, что же такое «внешний рынок». В целом практически для каждой компании внешний рынок – это зарубежный рынок, однако маркетинговые стратегии выхода компании на новые внешние рынки также могут применятся и для выхода на региональные рынки, находящие за пределами деятельности компании [2].

Существуют три основных маркетинговых стратегии выхода компании на новый рынок: экспорт, посредничество и иерархическое построение.

Необходимо рассмотреть их более подробно [3]:

1. Экспортная деятельность – предполагает производство товаров и услуг на внутреннем рынке компании или же в другой стране, или другом регионе. А вот продажа данных товаров и услуг производится уже непосредственно на целевом внешнем рынке. Стратегия также предполагает выбор компанией своих приоритетных функций по продвожению услуг и товаров и передачу некоторых своим избранным посредникам на рынке. Преимущества данной стратегии – это минимизация рисков и затрат, которые настигают каждую компания, выходящую на новый внешний рынок. Недостатки: низкая возможность контроля над выбранными посредниками на целевом рынке.

2. Посредничество. Данная стратегия предполагает не полное владение компанией, которая осуществляет свою деятельность на целевом зарубежном рынке, при этом происходит разделение контроля и ответственности. Существуют четыре типа посредничества: лицензирование, франчайзинг, контрактное производство и совместное предприятие.

Лицензирование – это схема, которая состоит в передаче ценных навыков работы, патентов от одной фирмы – другой, за определенное вознаграждение, которое заранее прописывается в контракте. Недостатки: очень большая сложность контроля и потеря в уникальности. Еще одним недостатком является то, что после окончания контракта, фирма с которой был заключен договор может стать прямым конкурентом на внешнем рынке.

Франчайзинг – разновидность лицензирования, предпологает передачу компанией лицензии на осуществление товара под их маркой в другой стране или другом регионе. Можно передавать марки или же бизнес в целом (ярким примером является KFC и McDonalds).

Контрактное производство – это передача производства другой компании на местном рынке, но сохранение остальных функций (маркетинга, продажи). Недостатки данной стратегии в том, что трудно найти компанию для

данного сотрудничества, а также огромный риск заимствования технологий и навыков работы.

Совместное предприятие – это приобретение или же слияние двух бизнесов в один, что дает возможность получить какую либо долю на целевом рынке сразу, что снизит затраты компании, а также значительно снизит конкуренцию в будущем.

3. Также можно отметить такой способ выхода на внешний рынок, как бизнес «С нуля». Этот способ предполагает выход на внешний рынок с помощью создания нового производственного объекта. Премущества данной схемы: минимальный риск, максимальный контроль над всеми сферами бизнеса. Недостатки: очень высокозатратная схема, а также очень долго по времени выходить на новый внешний рынок.

В заключение можно сделать вывод, что все стратегии отличаются по степени риска, по инвестициям, а также по степени контроля собственником бизнеса. Многое зависит от рынка, например, как быстро окупятся инвестиции. На выбор стратегии также влияет качество товара.

Литература

1. *Бухматов Р.В.* Пути повышения внешнеэкономической деятельности. // Международный студенческий научный вестник. 2017. № 3. С. 12.

2. *Кутасина А.С., Кандакова Д.Р.* Выход на внешние рынки – основа стратегии развития национального бизнеса, всей российской экономики // Проблемы инновационной экономики, технологического развития и импортозамещения: Сб. статей II Международной научно-практической конференции. М., 2017. С. 14-17.

3. *Литягина Э.А.* Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия. Стратегическое планирование выхода предприятия на внешние рынки. // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. 2017. № 3 (12). С. 28-30.

Гаджиев Г.И.
бакалавр
38.03.03 Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва

Понятие бренда и его использование современной практике

В статье рассматривается роль бренда в маркетинговой стратегии компаний.
Ключевые слова: бренд, маркетинг, конверсия, трейд, исследование, деловая репутация.

В современных условиях жизни компания должна заявить о себе. Одним из главных инструментов достижения этой цели является бренд – главной отличающей чертой какой-либо фирмы на рынке услуг. На сегодняшний день бренд можно назвать лицом компании или определенной фирмы. Если бренд соответствует современным требованиям, которые идут в одну ногу с нынешними условиями рынка, то данное свойство положительно сказывается на конверсионные показатели данной фирмы.

Каждый бренд имеет свою индивидуальность, или можно сказать совокупность специфических, присущих только этому бренду свойств и достоинств, от которых зависят его взаимоотношения с потребителями. Индивидуальность бренда проявляется через практическое решительное и настойчивое доказательство позиции и ценности данной марки и убеждение потребителей в своих преимуществах [4].

На сегодняшний день, обратив внимание на конкуренцию крупнейших компаний на международном и внутреннем рынке, наблюдается стремление компаний выдвинуть свой бренд на самые современные и инновационные коммерческие площадки, И приоритетом в этом направление является интернет и социальные сети. В связи с тем, что глобализация с каждым годом способствует распространению информации через мировую паутину, то и мировое бренды пытаются подстроиться под эти темпы. И следует сказать, что во многих случаях эта стратегия бывает успешной. Каждый широко известный бренд делает ставку на пиар-схемы с помощью интернета.

Но это не значит, что на сегодняшний день крупные компании сделали свой бренд узнаваемым через интернет. Онлайн платформы лишь способствуют более быстрой коммерции бренда. Если определенный бренд определенной компании был известен на мировой арене до появления онлайн платформ, и также хорошо продвигается через самые известные цифровые площадки подстраиваясь под современные требования молодежи – то этот бренд можно назвать лидером в своем классе. Так как хорошо оптимизированная маркетинговая система продвижения бренда в сочетании с уже известной на рынке товарной маркой, создает условие для данной фирмы диктовать свои условия и принципы моды на рынке

Так к примеру, одна широко известная компания по производству смартфонов, является лидером в своей сфере. И бренд данной компании является самым известным на рынке смартфонов, то данный производитель является иконой для других брендов. То есть если этот бренд выпустит новый смартфон с исключительным и неординарным дизайном, то другие производители начнут подстраиваться под данную модель, и выпускать схожие изделия. Это и делает выше сказанный и бренд лидером в своем классе.

С целью изучения отношения потребителей к бренду «Adidas» было проведено специальное исследование. Целевой аудиторией были люди в возрасте от 17 до 35 лет. Результаты опроса показали, что покупатели считают бренд важным критерием при выборе обуви, но не считают его решающим при покупке.

Но нельзя сказать, что мода так сильно влияет на предпочтения потребителей. Большинство респондентов поставили 3 балла из 5 данному критерию. Это означает, что опрашиваемые респонденты следят за модой, любят стильно одеваться, но не слепо следуют новым модным веяниям. Что касается степени удовлетворенности дизайном можно подчеркнуть интересную особенность. Потребители или очень высоко оценивают дизайн обуви «Adidas» или он вообще им совсем не важен, и они предпочитают обращать внимание на иные характеристики обуви. Но большинство ценят обувь данного бренда именно за привлекательный и красивый дизайн. Для большинства представителей целевой аудитории «Adidas» ассоциируется со словом

«спорт», на втором месте слово «стиль», а также были предложены следующие ассоциации: «футбол», «оригинальность», «качество». «Adidas» является одним из самых широко известных брендов в мире спорта.

Позиционирование бренда «Adidas» основано на предложение возможности для достижения высокого результата в спорте, то есть при позиционировании бренда делается ставка на сегмент спортсменов, в то время как потребитель, который предпочитает данную спортивную одежду для повседневного ношения, ассоциирует бренд с качеством, оригинальностью и стилем. Для них это не обычный бренд спортивной одежды, а способ выразить свою «индивидуальность» при помощи «оригинальных» спортивных товаров бренда. То есть бренд «Adidas» уже перестает быть только спортивным брендом для спортсменов, но их позиционирование не изменяется [1].

Таким образом, результат исследования показывает, что в современном мире, в таких условиях насыщения рынка товарами похожего качества возрастает роль стратегии позиционирования бренда как более эффективного инструмента воздействия на потребителей, влияющей на их выбор того или иного бренда. Приобретая данный бренд, потребитель покупает не просто товары с определенным соотношением "цена-качество", он покупает реализацию собственных представлений о своих потребностях и желаниях. Именно ценности определяют конкретные проявления абстрактных человеческих потребностей: в еде и питье, в общении и развитии, в инновациях и традициях. Именно ценности являются основной точкой соприкосновения бренда с потребителем, поэтому бренд вообще воплощение виртуальных, неосязаемых личностных ценностей в конкретном товаре под конкретной торговой маркой [3].

На этом пути периодически могут быть неудачи, но, если компания сможет правильно позиционировать свой бренд, иметь индивидуальную идею создания бренда, вкладывать в него время и денежные средства, тогда будет возможен отличный результат. В первое время нужно поддерживать бренд всеми стараниями и средствами, а когда он уже будет на слуху и займет закрепленную позицию на рынках, тогда уже сам бренд будет приносить прибыль фирме. Поддержка заключается в маркетинговых коммуникациях и

в каких-либо других мероприятиях. Это важно для того, чтобы идея бренда не забывалась и была не измена.

Если правильно подобрать маркетинговую стратегию для бренда, то даже обычный start-up проект с ограниченным бюджетом может превратиться в известный бренд.

Для этого нужно подобрать хорошо оптимизированный под определенный рынок бизнес план, который и будет совмещать в себя маркетинговые коммуникации. Так как в каждом направление имеются свои специалисты, то должен быть коммерционный штаб сотрудников, включающий в себя: маркетолога, IT-специалиста, графического дизайнера, и трейд-менеджера. При совместной работе данных специалистов, можно получить действительно хороший результат В заключение можно сказать что, на сегодняшний день бренд это лицо компании.

Репутация является тем нематериальным идентифицированным активом, который сложно оценить в стоимостном выражение, но который обуславливает дополнительные доходы и иные экономические выгоды. [2] Если правильно продвигать свой бренд на рынке, то он в конечном итоге будет окупаться и приносить большую прибыль владельца компании. Главное использовать самые современные методы коммерции которые конечно же охватывают онлайн сервисы, социальные сети и поисковые системы. В современную эпоху без всемирной паутины развитие бренда вряд ли возможна. Поэтому маркетологам следует следить за темпами развития выше перечисленных площадок.

Литература

1. *Домнин В.Н.* Брендинг: новые технологии в России. Маркетинг для профессионалов. М.: Издательский дом «Питер», 2017. 236 с.

2. *Кузьмина Е.Ю., Соклакова И.В.* Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы // Управление. 2016. Т. 4. № 4. С. 74-81.

3. *Муромкина И.И.* Использование методов маркетинговых исследований на рынке потребительских товаров. Нижн. Новгород: НКИ, 2015. 168 с.

4. *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2019.

Гафилин Р.Р.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г Москва

Маркетинговые коммуникации в сфере образования

В статье анализируются возможности использования маркетинговых коммуникаций в развитии образовательной организации. Автор исходит того, что соединение в деятельности организации эффективных маркетинговых коммуникаций и качества образования является основой для эффективного развития самой образовательной организации.

Ключевые слова: качество образования, маркетинговые коммуникации, образовательный маркетинг, рынок образовательных услуг, система образования.

В современном мире значительную долю в сфере производства (в широком смысле этого занимает) занимает сфера услуг. В свою очередь частью рынка услуг является рынок образовательных услуг. Современная система в образования в России уже немыслима вне понятий маркетинговой теории. С одной стороны, существуют производители образовательных услуг (детские сады, школы, колледжи, вузы), а, с другой, их потребители (желающие получить образование и получающие его).

В результате теоретические и практические аспекты маркетинга становятся вполне применимыми в образовательной сфере. Мы можем говорить об исследовании рынка образовательных услуг, его сегментации, об образовательной организации как субъекте маркетинговой деятельности, о ценовой, коммуникативной и сбытовой политики образовательной организации.

В то же самое время следует учитывать разное значение маркетинга для образовательных организаций разного уровня образования. Если значение маркетинга для детских садов и школ имеет минимальное значение, то для институтов, университетов приобретает максимальное значение. Это объясняется более высоким уровнем конкуренции на рынке высшего образования, чем на уровне основного образования.

Кроме того нужно отметить, что на рынке образовательных услуг, как и на любом рынке товаров и услуг, огромную роль играет умение производителя доказать качество производимого товара. Качество образовательной услуги представляет собой совокупность качества учебных материалов, квалификация и опыт преподавателей, качество учебного оборудования и инфраструктуры образовательной организации.

По этой причине уделяется большое значение подготовки и обновлению учебных материалов (учебные планы, рабочие планы дисциплин и т.д.), а также повышению квалификации преподавателей [1, с. 3]. Однако создание качественного продукта, в данном случае образовательной услуги, не означает, что он будет продан, следует найти покупателя. В этом и состоит во много проблема сегодняшнего образования в России, в умении образовательных организаций привлечь к себе потребителей (абитуриентов). Лишь в небольшое число институтов и университетов могут похвастаться тем, что абитуриенты к ним сами идут, большинству приходится «бороться за каждого».

В этих условиях приобретают особое значение инструменты маркетинговой коммуникации: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, связь с общественностью, спонсорство, выставочные мероприятия [2, с. 247 – 248]. Однако следует помнить, что эффективность их использования тесно связана с правильным применением в конкретной сфере, в нашем случае в сфере образования. При этом следует не забывать, что инструменты маркетинговой коммуникации сохраняют за собой общие свойства: целенаправленность, повторяемость, комплексность и убедительность [3, с. 24].

Реклама образовательной организации осуществляется как через её непосредственный сайт, так и через рекламные баннеры, социальные сети и т.д. Примером стимулирования сбыта могут рассматриваться предоставление скидок на обучение при прохождении подготовительных курсов при институте или университете, при посещении дней открытых дверей и т.д. В каком-то смысле к персональным продажам можно отнести организацию профильных классов школах, участие в мероприятиях «Университетские субботы» [4].

Важное значение для образовательных организаций высшего образования приобретает связь с общественностью. Она может осуществляться через участия руководства и преподавателей в научных и общественных мероприятиях на уровне городского района, города, субъекта федерации, страны.

Спонсорство в деятельности образовательной организации проявляется как в участии студентов в волонтерских движениях, так и творческих коллективах в благотворительных мероприятиях.

В целом все инструменты маркетинговой коммуникации должны использоваться комплексно. Важным является их адекватность самой образовательной организации, её возможностям, а также образовательным и научным целям и задачам. Кроме того, маркетинговая деятельность образовательной организации должна быть запланирована и управляемая.

Слаженное функционирование системы маркетинговой коммуникации в совокупности с качеством образования в своей совокупности могут стать основной эффективного развития образовательной организации.

Литература

1. Информационно-аналитические материалы по механизмам синхронизации и внедрения стандартов и стратегий развития дошкольного и общего образования, а также модернизации системы подготовки и повышения квалификации педагогических работников / С.Е. Шишов, С.И. Артемьева, М.А. Бычков, И.В. Положенцева, М.Ю. Чернавский, Г.Н. Юлина. М., МГУТУ им. К. Г. Разумовского (ПКУ), 2015. 99 с.

2. *Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.* Маркетинг. СПб.: Питер, 2009. 384 с.

3. *Симонян Т.В., Кизилова Т.Г.* Маркетинг и маркетинговые коммуникации. Ростов н/Д.: Феникс, 2011. 212 с.

4. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.

Говядкова А.А.
бакалавр
Бизнес-администрирование в сфере производства и услуг
Белорусский национальный технический университет,
г. Минск

Аромамаркетинг как способ привлечения покупателей и стимулирование сбыта продукции

Каждое предприятие, начинающее свою деятельность уделяет огромное внимание продвижению товара или услуги. Аромамаркетинг – это направление маркетинга, активно использующее ароматы как средство привлечения клиентов и увеличения объема продаж. Помимо того, что главная задача аромамаркетинга увеличить объем продаж, он также помогает решить следующие задачи: нейтрализация неприятных запахов, стимулирование у покупателей совершать повторный визит, имидж организации, конкурентоспособность и сезонные продажи.

Ключевые слова: инновации, продвижение, маркетинг, продажи, стратегия, запах, имидж, аромамаркетинг.

Каждый раз, входя в какое-либо помещение, человек ощущает запахи. Одним из основных причин того, станет покупатель приверженцем бренда, либо же откажется от него, является аромамаркетинг и его правильное применение. Именно запахи решают дальнейшую судьбу заведения. Аромамаркетинг – это именно то направление маркетинга, которое имеет огромные перспективы развития в дальнейшем и доказывает это своими успехами в области маркетинга на сегодняшний день. Это тот рычаг, после «нажатия» которого продажи увеличиваются, а бренд становится все более узнаваемым и популярным.

Эксперты провели эксперимент и выяснили, что от запаха в помещении зависит выбор покупателя, то, как он оценит продукт и за какую цену может быть продан тот или иной товар. Так же, известно, что, если поместить в ароматизированное помещение людей и предложить им оценить товар, пусть это будут кроссовки, самые обычные, оценка будет значительно выше, чем у

людей в не ароматизированном помещении, что доказывает опять же: ароматизация помещения играет не маловажную роль.

Аромамаркетинг относительно новое направление в маркетинге, однако, его применение широко используется в различных странах. Примером успешного использования нано-ароматизации являются многие известные организации, такие как Apple, Samsung, Mercedes, Zara и многие другие. Известный бренд одежды Abercrombie & Fitch заказал у Кристофа Лаудамиэль, французского парфюмера, туалетную воду, которую впоследствии распространили по всем магазинам данного бренда. Благодаря аромату, заходя в торговый центр, люди понимали, что в нем находится магазин Abercrombie & Fitch, так как аромат был запоминающимся и характеризовал именно этот бренд одежды.

Применение аромамаркетинга, а именно приятного запаха, вполне способно «заставить» человека задержаться в магазине и на неконтролируемом и необдуманном порыве приобрести не совсем необходимую вещь, увеличивая тем самым позиции в чеке. Выбор запаха должен основываться исключительно на сфере деятельности организации. Если это кафе, то будет уместно использовать запах кофе или свежей выпечки, в спортзале или офисах – это цитрусовые, тропические фрукты, которые будут стимулировать производительность труда и повышать энергию.

Есть ароматы, которые вызывают определенные ассоциации с прошлым, что является безвозвратным, тем самым возвращая человека к приятным моментам в жизни. Есть те, которые повышают аппетит, улучшают настроение, успокаивают, активизируют, помогают сосредоточиться и многие другие. Существуют тысячи ароматов, многие из которых активно применяются в аромамаркетинге. Именно аромамаркетинг действует лучше рекламы, так как рекламу человек может посмотреть, послушать, почитать, но аромат он не забудет никогда – это то, что будет напоминать о месте, в котором его первый раз «услышали».

Аромамаркетинг помогает не только прочно «привязать» покупателя к бренду, но и способствует удалению неприятных запахов из помещения, поэтому, можно сделать вывод о том, что существует несколько направлений аромамаркетинга.

Обычная ароматизация воздуха – это то направление, где аромат выбирается с помощью специалистов, исходя из сферы деятельности организации и желания владельца, например, в клубах, кафе, офисах, салонах красоты и др. Аромат помогает создать определенную атмосферу и настроение в помещении, что повышает вероятность посещения этого помещения не один раз.

Аромабрендинг. Данное направление используется для выбора «визитной карточки» бренду. Именно с выбранным запахом у потребителя будет ассоциироваться определенный бренд. Однако, аромат выбирается исходя из дизайна и стиля заведения, пола потребителей и их предпочтений.

Аромадизайн. Аромадизайн включает в себя ароматерапию, дизайн-маркетинг. Запахи используются в зависимости от стиля интерьера, его выполнения, а также цветового решения. Использование возможностей аромадизайна позволяет заведениям и фирмам выгодно отличаться от конкурентов.

Аромаклининг. Аромаклининги используют для нейтрализации неприятных запахов, а взамен выходит свежий воздух. Например, удаляются запахи сигарет и пищевых отходов, так как они отпугивают покупателей и желание вернуться в помещение исчезает.

Сезонный аромамаркетинг – это ароматизация помещений в зависимости от наступления времени года. Например, к Новому году большинство компаний украшают помещения еловыми ветками, используют запахи имбирных пряников и мандарин, как это сделала компания Apple. Все это создает новогоднее настроение и оказывает положительное влияние на покупателей [2].

Делая вывод, можно отметить, что аромамаркетинг помогает увеличить время, проведенное клиентом в помещении, устранить неприятные запахи,

создать приверженность бренду и многое другое, что способствует увеличению продаж и дальнейшему успешному существованию организации [3].

Каждый раз, посещая любое помещение, мы обращаем внимание на освещение, интерьер, персонал, который нас обслуживает и, конечно же, на запах в этом помещении. Ведь даже при знакомстве с человеком мы не можем не уделить внимания тому, как от него пахнет. Приятнее общаться с ухоженным человеком, то же самое происходит и с заведениями, в которые хочется возвращаться снова и снова. Поэтому развитие такого направления как аромамаркетинг просто необходимо.

Литература

1. *Воропаев Д.* Арома-гипноз для бизнеса: руководство по манипуляции подсознанием клиентов. М., 2012. 298 с.

2. Spark // Аромамаркетинг: как с помощью запахов заставить клиентов покупать. URL: https://spark.ru/startup/biznes-ru/blog/18403/aromamarketing-kak-s-pomoschiu-zapahov-zastavit-klientov-pokupat (дата обращения: 21.04.2019).

3. *Santalova M., et al.* Effective tools for management of organization // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 537-545.

Григорьев И.А.
баклавр
38.03.02 Менеджмент**,**
Московский экономический институт
г. Москва

Система маркетинговых коммуникаций в деятельности организации

В статье рассматриваются вопросы взаимодействия предприятия и потребителя.
Ключевые слова: товар, отправитель ,получатель, цели, средства, бюджет, реклама, сбыт.

Продвижения товара – это любая форма сообщений, которые использует предприятие для информирования, убеждения потребителей или напоминания им о своих изделиях, услугах, обидах, идеи и тому подобное.

Различают такие основные элементы реализации процесса продвижения товара:

- отправитель (тот, кто посылает соответствующую информацию о своей продукции или услугах);
- кодирование (превращение впечатлений, мыслей, знаний в символическую, удобную для потребителя форму);
- обращение (набор символов и момент их передачи потребителям);
- средства распространение информации (каталоги, проспекты, рекламные письма, специализированные газеты и журналы);
- декодирование (расшифровка обращения, то есть символы приобретают для потребителя конкретного значения);
- получатель (потребитель, к сведению которого доносится информация о ТВП);
- реакция получателя (отзывы потребителей, то есть позитивнее или негативное восприятие переданной информации);
- обратная связь (часть обратной реакции, которую потребитель сообщает отправителю).

Процесс планирования элементов комплекса стимулирования сбыта ТВП состоит из трех частей:

1. определение цели и заданий продвижения;

2. формирование средств влияния на потребителей;

3. расчёт бюджета продвижения товаров.

В своей программе маркетинговых коммуникаций предприятие может использовать один или несколько основных методов продвижения товара (средств влияния).

Персональная (личная) продажа – это индивидуальное устное предложение (предъявления) товара во время беседы с конкретным потребителем с целью осуществления акта покупки-продажи [1].

Товарная реклама:

- это произвольная, оплаченная спонсором форма неперсонального обращения к потенциальным покупателям (потребителей) с целью их убеждения приобрести товары;
- это специальная информация о лицах или продукции, которая распространяется в любой форме и в любой способ с целью прямого или опосредствованного получения. Стимулирование продажи означает использование убедительных поощрительных мероприятий с целью привлечь внимание потенциальных покупателей и вызывать позитивную реакцию потребителей на предложенный предприятием товар [2].

Паблик рилейшнз(публичная реализация) – деятельность, направленная на создание и поддержку доброжелательных отношений и взаимопонимание между организацией и общественностью. Другими словами, это искусство анализа тенденций, предвидения их последствий, предоставления рекомендаций руководству организации и программ действий в интересах и организации, и общественности.

Для расчета бюджета на продвижение товара используют такие основные методы:

Используя остаточный метод, предприятие сначала выделяет средства на развитие комплекса элементов маркетинга, кроме продвижения, а частицу средств использует на продвижение товара на рынок.

С помощью метода прироста предприятие формирует новый бюджет на продвижение товара, увеличивая или уменьшая на соответствующий процент размер бюджета предыдущего периода.

Метод паритета с конкурентами предусматривает формирование бюджета предприятия на продвижение товара в зависимости от действий конкурентов.

При методе частицы от продажи предприятие согласовывает бюджет продвижения товара с поступлениями от сбыта, хотя в первый год определяется соотношение расходов на продвижение товара и объема продажи [3].

Метод формирования бюджета исходя из целей и заданий предусматривает, что предприятие должно четко очертить целые продвижения товара и задания, которые необходимо развязать для достижения этих целей. Совокупные расходы на решение каждого задания будут равняться бюджету на продвижение товара, нужному для достижения целей.

Литература

1. *Соклакова И.В.* Основные тенденции в системе управления маркетинговыми коммуникациями // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. III международной научно-практической конференции. М., 2017. С. 416-423.

2. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в сфере электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления. 2018 №11. С. 5-10.

3. *Санталова М.С.* Научно-инновационное развитие: государство и бизнес // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 8-1 (39). С. 66-69.

4. *Родионов Е. В., Санталова М. С.* Стратегический менеджмент: учебное пособие. Воронеж, 2012.

5. *Santalova M. et al.* Effective tools for management of organization // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 537-545.

Гудилин Г.Б.
студент
38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.**, к.п.н., доцент

Управление работой персонала сферы жилищно-коммунального хозяйства на основе маркетинговых иследований

Рассмотрены вопросы управления работой персонала предприятий жилищно-коммунального хозяйства на основе маркетинговых исследований.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинговая информационная система, жилищно-коммунальное хозяйство.

Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами [3], которая включает:

- исследование рынка рабочей силы;
- исследование профессиональных и личностных качеств кандидатов;
- рекламу должностей;
- формирование резерва организации.

Одним из основных этапов маркетинговой деятельности в управлении человеческими ресурсами предприятия в сфере жилищно-коммунального хозяйства является проведение маркетинговых исследований. Современные маркетинговые исследования совмещают информационную функцию, которая предусматривает предоставление достоверных данных о состоянии рынка, деятельности конкурентов, пожелания потребителей и т.п., с аналитической функцией, которая заключается в интерпретации информации и формировании рекомендаций для разработки рациональных маркетинговых решений.

Согласно определенной цели используют тот или иной тип маркетинговых исследований:

1. Разведывательный. Наиболее простой анализ, который решает ограниченный круг задач, используются упрощенные технологии и процедуры исследований.

2. Описательный. Более сложный вид анализа, с помощью которого создается полное представление о проблеме, явления. Методы сбора информации: обзор и анализ документов, специальная литература, опросы.

3. Казуальный. Аналитическое исследование, которое осуществляется с целью проверки гипотезы, выявление причинно-следственных связей между факторами и событиями. При этом тщательно изучается информация, используются различные инструменты и методы исследований.

4. Инновационный. Предусматривает разработку новых способов деятельности, элементов маркетингового комплекса, маркетинговых стратегий на основании знания причинно-следственных связей между факторами и событиями.

Маркетинговые исследования кадровой деятельности в сфере жилищно-коммунальных услуг выполняют основные функции: описательную, диагностическую [1] и предсказательную. Описательная функция включает сбор и представление утверждений относительно определенного факта. Диагностическая функция подразумевает объяснение определенных данных или действий. Предсказательная функция заключается в предоставлении возможности исследователю прогнозировать результаты запланированного маркетингового решения.

Маркетинговая информационная система в управлении персоналом на предприятиях жилищно-коммунальной сферы представляет собой систему обмена сведениями, позволяющую специалистам по маркетингу персонала анализировать, планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия. Основой системы маркетинговой информации по персоналу являются источники этой информации:

- аналитические материалы, публикуемые государственными органами по труду и занятости;

- беседы специалистов по персоналу-маркетингу с потенциальными сотрудниками организации, с внешними партнерами, с работниками своей организации и т.п.

Одним из важных моментов является организационные аспекты построения эффективного механизма проведения маркетинговых исследований. Как показывает практика, надлежащая организация маркетинговых исследований является залогом их эффективности и возможности использования полученных результатов в практике маркетинговой деятельности предприятий. Отметим, что в маркетинговых исследованиях лучших результатов добивается тот, кто осуществляет творческий подход, проявляя инициативу, находя новые нетрадиционные пути исследований.

Маркетинговые исследования для руководителей предприятий сферы жилищно-коммунального хозяйства часто становятся еще одной затратной статьей в бюджете и такой метод получения информации для принятия управленческих решений в области управления человеческими ресурсами [2], к сожалению, не всегда применяется.

Литература

1. *Ильченко С.В.* Практикум по психодиагностике. М., 2007.

2. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Коробко В.И., Ильченко С.В.* Жилищно-коммунальное хозяйство: предоставление услуг по управлению, экономике, содержанию и ремонту многоквартирных домов. М., 2018. 162 с.

3. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

Гудков М.В.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Сущность и конептуальные основы маркетинга

В статье рассмотрена сущность маркетинга и его концептуальные основы.
Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность.

Одним из главных факторов, благоприятно влияющих на повышение коммерческой деятельности, а также получения явных преимуществ перед конкурентами, является использование инструментов маркетинга.

В качестве концепции управления производством и научно-технической деятельности маркетинг имеет общие функции управления: постановка целей (планирование); анализ; контроль; координация и конкретные функции: комплексные исследования рынка; выбор стратегии развития предприятия; осуществление товарной, инновационной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной политик.

Рассмотрим самые популярные определения маркетинга, используемые в современной литературе (табл.).

Проанализировав определения маркетинга, становится возможным раскрытие логики маркетинговой деятельности на предприятии. Она заключается в следующем: потребность в самосохранении реализуется на предприятии только при условии успешного функционирования и развития в своей среде.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что маркетинг следует понимать, как целостную концепцию развития организации, философию его существования, реализуемую таким образом, чтобы система управления предприятием строилась на принципах маркетинга, а процесс управления осуществлялся как управление продажами.

Определения маркетинга

Автор	Определение
Американская ассоциация маркетинга	«Маркетинг – совокупность процессов для планирования, создания и продвижения товаров и услуг».
Благоев В.	«Маркетинг в узком смысле – это система действий, которая включает в себя исследования, анализ, планирование, реализацию и мониторинг программ, предназначенных для изучения потребительского спроса и создания, оперативного управления производством и продажей продуктов и ценностей, которые более качественно удовлетворяют потребителей, для того чтобы гарантировать достижение целей соответствующей организации».
Завьялов П.С.	«Понятие «маркетинг» основано на понятии «рынок». Эта концепция в основном подразумевает рыночную активность, которая использует системный подход и программно–целевой метод решения экономических проблем. А рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективной деятельности».
Котлер Ф.	«Маркетинг – это социальный процесс, при котором отдельные лица и группы получают то, что им нужно и чего хотят, на основе обмена одними товарами и ценностями на других»
Левит Т.	«Маркетинг не должен отождествляться с продажей товаров. Если функция торговой системы состоит в том, чтобы убедить покупателя купить то, что уже было произведено, маркетинговая задача заключается в том, чтобы доставить на рынок товар, в котором действительно нуждается потребитель».
Романова АН.	«Маркетинг – один из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли, определяя потребности потребителей и их удовлетворенность. Он связывает возможности производства и продажи товаров и услуг с целью покупки товаров потребителем».

Таким образом, современный маркетинг – это философия бизнеса, направленная на активизацию коммерческой деятельности в целях удовлетворения разумных потребностей членов общества, их потребительских нужд. Эта философия выражена в концепции социально–этического маркетинга, интегрирующей в своем содержании три составляющие: покупательские потребности, прибыль фирмы, интересы общества.

Литература

1. *Архипова А.Б.* Маркетинг и спрос. 2–е изд., перераб. и доп. М.: Информ–Знание, 2015.

2. *Якушина Т.В.* Значение и роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий // Инновационная наука. 2016. №10-1. С. 45.

Гюмюшлю А.И., Санду Ж.
бакалавры
38.03.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Дубаневич Л.Э**.

Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга

В данной статье «Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга» проанализированы методы продвижения продукции с использованием интернет-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, реклама, потребители

Интернет-маркетинг представляет собой комплекс инструментов и методик, которые позволяют продвигать товары (услуги) предприятия через Интернет.

Интернет, как средство массовой коммуникации, дает широкие возможности для продвижения самыми разнообразными способами. Возможности Интернет дают возможность использовать широкий набор рекламных носителей: текст, графика, видео и аудио.

Условно методы продвижения в Интернет можно разделить на следующие виды:

– корпоративный Web-сервер и его производные сайты (сайты-визитки, товарные каталоги, промо-сайты, сайты- форумы);

– поисковая оптимизация сайта;

– e-mail маркетинг;

– медийная реклама;

– контекстная реклама;

– продвижение в социальных сетях;

– вирусный маркетинг;

– размещение рекламы в играх;

– партнерские программы и спонсорство.

Рассмотрим эти виды рекламы и их характерные особенности.

Продвижение в сети за счет рекламы имеет двухступенчатый характер.

Первая ступень воздействия – внешняя реклама: баннеры, текстовые блоки и другое, то есть рекламные носители, размещаемые на популярных и тематических сайтах. Сюда же относится реклама в поисковых системах и каталогах, реклама в списках рассылки, сайты-«визитки», промо-сайты, корпоративное медиа и так далее. Это воздействие можно назвать пассивной рекламой, так как она не находится под контролем пользователя. Пользователь видит рекламу, как следствие посещения сайта web-издателя.

Второй ступенью является происходящее после взаимодействия пользователя с рекламой. Самой распространенной формой взаимодействия является нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на web-сайт рекламодателя. Такое действие было вызвано непосредственно реакцией пользователя на пассивную рекламу (первое звено), а демонстрация второго рекламного звена (web-сайта) произошла по его воле и под его контролем. Подобную рекламу можно назвать активной.

Рассмотрим вторую ступень – web-сайт и его более простые разновидности.

1) Корпоративный web-сайт.

Организация представительства в Интернете – общепринятый инструмент ведения бизнеса. Первым и самым важным элементом рекламной кампании – корпоративный web-сервер. На него ссылаются все остальные элементы, значит если сервер отсутствует, то рекламная кампания практически лишена смысла. На корпоративном web-сайте располагается полная информация о предприятии, его деятельности, товарах, услугах, все контакты, схемы проезда, условиях работы, а присутствующие интерактивные формы дают возможность принимать участие в обсуждении (форум), оставить свой отзыв о сайте или услугах предприятия (гостевая книга), и еще заказать товар или услугу, заполнив бланк заказа. Весь ассортимент продукции предприятия

в большинстве случаев представлен в электронном каталоге с яркими красочными фотографиями.

Профессионально разработанный web-сайт может служить высокоэффективным инструментом ведения бизнеса, а также и информационным или имиджевым ресурсом, рассказывающим о деятельности предприятия.

Выделяют разновидности корпоративных сайтов:

- сайты-«визитки» – сайты начального уровня, в состав которых входят от одной до пяти страниц. Они представляют собой электронную версию обычной бумажной визитки. На таком сайте размещается основная информация о предприятии, его деятельности, об основных предоставляемых услугах и контакты. Также на сайтах-«визитках» размещаются простейшие формы взаимодействия с посетителями (например, форма для отправки сообщений или гостевая книга). Цель сайта – дать общее представление о предприятии посетителям и потенциальным клиентам;

- товарные каталоги и интернет-магазин. Товарные каталоги – это корпоративные сайты предприятий, предлагающих большой ассортимент товаров. Интернет-магазины предназначены для продажи товаров или услуг через сеть;

- промо-сайты – это сайты, которые создаются специально для продвижения какого-либо конкретного товара или услуги; а также это сайты, которые посвящены разовым событиям и акциям;

- корпоративные медиа находятся между корпоративными и информационными ресурсами и зачастую используются для предприятия эффективных внутренних коммуникаций на предприятии. Чаще под корпоративными медиа подразумевают интернет-версии бумажных корпоративных изданий – газет или журналов, дополненных возможностями для интерактивного общения сотрудников и клиентов. Они предназначены для служащих предприятия, или для широкой аудитории;

- сайт-форум используют для организации общения посетителей сайта между собой и с администрацией сайта.

2) Поисковая оптимизация сайта.

Поисковая оптимизация сайта (SEO – Search Engine Optimization) – это комплекс мер, направленных на выведение сайта на первые позиции в естественной выдаче поисковых систем (Яндекс, Google и др.) по определенным ключевым фразам. Важность расположиться на первых строчках в результатах поиска заключается в том, что пользователи в среднем просматривают одну страницу результатов поиска и редко переходят на сайты, ссылки на которых есть только на второй странице и дальше.

3) E-mail маркетинг.

E-mail маркетинг – доставка информации о продуктах и услугах предприятия до целевой аудитории через электронную почту. Письма с рекламой могут доставляться текущим клиентам и потенциальным клиентам предприятия. E-mail реклама – это цивилизованный и законный способ рассылки писем по базе данных подписчиков, изъявившие желание получать письма по определенным темам, в отличие от SPAM- рассылок. E-mail – маркетинг помогает укрепить отношения с текущими клиентами и привлечь новых; стимулировать интерес покупателя к повторной сделке; повысить осведомленность потребителей о товарах и услугах бренда; формировать и поддерживать нужный образ бренда.

4) Медийная реклама.

Медийная реклама рассчитана на охват аудитории, которая включает целевые группы, ее задача – быть продемонстрированной максимальному количеству «нужных» людей. Оплачивается по числу показов рекламных баннеров или же по времени размещения, то есть единицей стоимости рекламы является, охват, как в телевизионной либо радиорекламе. Медийная реклама в Интернете очень похожа на рекламу в других средствах массовой информации.

5) Контекстная реклама.

Из названия данного виды рекламы следует, что она размещается в окружении (контексте), которая стимулирует покупку данного типа товаров или услуг. В качестве торговой рекламы контекстная реклама может быть

наиболее эффективна, чем медийная, и, конечно, такая реклама наиболее эффективна, чем наружная, теле или радиореклама. Задача контекстной рекламы – это отбор нужной аудитории по интересу, проявленному самими пользователями.

6) Продвижение в социальных сетях (SMM – Social Media Marketing).

SMM – это эффективный инструмент интернет-маркетинга, с помощью которого посетители заходят на сайт из социальных сетей, блогов и форумов. SMM считается нестандартным способом продвижения, что на сегодняшний день весьма перспективно. Он востребован как предприятиями малого и среднего бизнеса, так и крупными мировыми брендами, использующими его для продвижения и налаживания контакта со своими потребителями. Продвижение в социальных сетях подразумевает непосредственную работу в сообществах (клубах по интересам), охватывающие целевую аудиторию пользователей.

7) Вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг – вид маркетинга, который построен на саморазвивающейся коммуникации, когда пользователи самостоятельно и активно вольно или невольно пересылают друг другу рекламные сообщения, а значит, пользователи сами распространяют рекламу предприятия. Вирусный маркетинг устроен следующим образом: необходимо создать привлекательный, интересный, интригующий, неожиданный контент, который пользователям захочется переслать, чтобы порадовать друзей и знакомых.

8) Размещение рекламы в играх (AdverGaming)

В качестве рекламных площадок можно рассмотреть два вида игр:

- Casual games – это игры «на пять минут». Обычно они занимают намного больше времени, чем те самые пять минут, но включаются они именно «на пять минут». Их можно с легкостью включить и выключить, и обычно не надо сохранять партию. Casual Games – это то, что встраивается в телефоны, во что люди играют в метро: тетрисы, пасьянсы, саперы и так далее/ Варианты рекламы в Casual Games могут быть следующими. Игра с рекламными

персонажами, например погоня на автомобилях определенной марки, или лабиринты в залах супермаркета, игра на скорость по обслуживанию клиентов определенного сервиса и т.д. Торговая марка должна быть непосредственно вовлечена в игровой процесс. Такая реклама весьма эффективна, но она требует серьезного подхода к креативу как в создании игры, так и при встраивании торговой марки в игру. От качества креатива зависит, во-первых, насколько игра распространится среди пользователей, и, во-вторых, насколько пользователи запомнят торговую марку в процессе игры. Важно сделать такую игру, которая будет распространяться сама, чтобы получить «вирусный эффект», в противном случае придется рекламировать рекламу;

- Massive multiply online games (MMO). Это самая настоящая виртуальная реальность: множество людей одновременно играют в одну и ту же игру через Интернет. Фактически – многопользовательская игра через Интернет с неограниченным количеством игроков, где все или почти все персонажи – живые люди. Размещение рекламы в MMO играх намного разнообразнее. Большинство MMO игр выглядят чем-то похожими на привычный нам мир: здесь также есть здания, улицы, города, трассы, все то, что является носителем рекламы в привычном нам мире. Именно здесь размещается реклама и в играх – улицы городов пестрят рекламными плакатами, рекламные слоганы красуются на названиях поселений, в почту приходят рекламные послания.

Кроме прямой рекламы в MMO играх активно используется Product Placement, когда рекламные объекты включаются в игровой процесс. Например, на улицах появляются здания рекламируемых сетей ресторанов. Такая реклама работает очень хорошо, поскольку обеспечивает очень высокую степень вовлечения. Важно, что такую рекламу легко встроить даже в очень сложный сюжет, рекламируется при этом только бренд, но не продукция, которую он представляет.

Однако, реклама в играх сегодня – не очень большой рынок. Тем не менее, рынок рекламы в играх постепенно растет, поскольку растет и количество игроков.

9) Партнерские программы и спонсорство.

Партнерские программы означают наличие рекламного текста для чужих сайтов. Такой список подразумевает регистрацию в системе и получение названия входа с логином, а далее пользователь время от времени (в зависимости от вида партнерской программы) приобретает текстовые рекламные извещения с известной ссылкой, которые он обязан поместить для страниц вашего ресурса. Влияет список последующим образом: подсчитывается число переходов сообразно текстовым ссылкам для ресурса пользователя.

Спонсорство, как вид сетевой рекламы, не пользуется большой популярностью в России. Механизм проведения такой акции аналогичен спонсорским действиям в бизнес-модели, распространенной в реальной жизни: предприятие решает провести какое-то мероприятие и с этой целью просит другое предприятие выступить в качестве спонсора и покрыть все или часть расходов на планируемое мероприятие. Взамен она готова на своем сайте в течение какого-то времени и с какой-то частотой показывать рекламу этого спонсора. Данный вид рекламы хорош тем, что он не ограничивает спонсора рамками стандартов и форматов рекламных носителей. В случае со спонсорством сам спонсор решает, какого формата и размера будет баннер, где его разместить, как часто его показывать. Другими словами, он полностью контролирует процесс показов своей рекламы.

В целом, можно отметить, что интернет-маркетинг продолжает набирать обороты. На рекламу товаров и услуг в интернете тратится не меньше средств, чем на продвижение по обычным медиа-каналам. 3 из 10 маркетологов заявляют, что за последние 4 года они перераспределили как минимум половину рекламного бюджета в пользу бюджета на интернет-рекламу.

По сравнению с обычным, интернет-маркетинг гораздо более информативен. Потребитель может многое узнать о товаре и принимать решение о покупке намного более осознанно. Интернет-маркетинг уравнивает шансы крупных и мелких предприятий в борьбе за рынок, что делает их более сопоставимыми. Кроме того, в отличие от телевидения или радио, интернет требует ак-

тивного участия. Т.е. ничего не происходит, пока пользователь не выполняет каких-либо операций. Интернет идеально подходит для обмена информацией в реальном времени, что так важно для большинства видов бизнеса.

Фактически каждое предприятие в настоящее время имеет электронную страницу, где рекламируется товар или услуга для потенциальных клиентов, поставщиков, работников, а также содержится информация о предприятии для любого желающего вступить с ней в деловые отношения. Именно на электронную страницу следует обращаться для получения информации. Отсутствие страницы в Интернете говорит о том, что предприятия нет или она настолько отстала от времени, что любые деловые отношения с ней сомнительны.

Литература

1. *Маркевич А.Л.* Основы экономики, менеджмента и маркетинга. М.: МОРКНИГА, 2015. 245 с.

2. *Реброва Н.П.* Основы маркетинга. Люберцы: Юрайт, 2016. 365 с.

3. *Садченко К.В.* Основы современного международного маркетинга. М.: ДиС, 2015. 272 с.

4. *Смирнов А., Суздаль Ю.* Ледовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в интернете. М.: ВЕСЬ, 2015. 225 с.

5. *Эриашвили Н.Д.* Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учебное пособие. М.: ЮНИТИ, 2016. 351 с.

Денисова Л.А.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Кластеры как форма интеграции в сфере производства сельскохозяйственной продукции

В статье рассматривается возможность и необходимость использования кластерного подхода в продовольственной сфере в современных экономических условиях.

Ключевые слова: производственные кластеры, продовольственная сфера, интеграция агропромышленного производства.

Одной из возможных форм развития конкурентоспособности сельскохозяйственных организаций является развитие интеграции на основе создания агропромышленных экономических кластеров. По мнению ряда экономистов, регионы, на территории которых складываются кластеры, становятся лидерами экономического развития. Следует отметить, что кластерный подход изначально использовался при исследовании проблем конкурентоспособности промышленности. В современных условиях этот подход находит применение для решения таких задач, как анализ конкурентоспособности региона, формирование региональной политики, развитие механизма стимулирования инновационной деятельности [1. с.21].

Кластеры обладают большей способностью к *инновациям,* что определяется следующим:

1. Доступность к новым технологиям, используемым предприятиями-контрагентами в различных сферах хозяйственной деятельности.

2. Наличие целостности цепочки «поставщик – производитель – потребитель» в инновационном процессе.

3. Совместное участие субъектов кластера в разработке и реализации инноваций позволяет адекватно и оперативно реагировать на потребности покупателей.

4. Возможность сократить издержки на НИОКР в результате межфирменной кооперации.

5. Расширение возможностей фирм-участников использования в своей деятельности бенчмаркинга.

Кластер представляет собой устойчивую саморазвивающуюся систему предприятий и институтов, взаимосвязанных производством инновационной продукции с использованием достижений научных институтов, процессами подготовки и обучения кадров для научных организаций и коммерческих структур, стимулирования предпринимательской активности в наукоемкой сфере и коммерциализации перспективных технологий. В силу предназначения такого кластера в его структуру как обязательные элементы должны включаться:

- предприятия, заинтересованные в сотрудничестве для улучшения доступа к ресурсам, финансам, высококвалифицированным кадрам, знаниям, технологиям, новым рынкам;
- государственные органы управления, заинтересованные в обеспечении необходимого уровня занятости и благосостояния населения территории;
- организации-носители интеллектуального ресурса, заинтересованные в его эффективном использовании;
- обеспечивающие структуры (информационно-коммуникационные, торговые, кредитно-финансовые, маркетинговые и др.), заинтересованные в повышении эффективности своей деятельности [1, с.56].

Возможность и необходимость использования кластерного подхода в продовольственной сфере обусловлены следующими экономическими условиями. Развитие экономики страны, ее национальная безопасность, уровень жизни населения зависит во многом от состояния агропромышленного комплекса. Удельный вес отраслей агропромышленной сферы составляет около

9% ВВП, на долю продовольственных товаров приходится 46% общего розничного товарооборота, каждый пятый из числа занятого населения работает в сфере агропромышленного производства. Сельское хозяйство является потребителем продукции многих отраслей промышленности и сферы услуг, обеспечивая занятость миллионов трудоспособного населения.

На динамику развития агропромышленного комплекса непосредственно влияет макроэкономическая ситуация в стране, которую для него формируют межотраслевые ценовые отношения, платежеспособный спрос населения, механизмы государственного регулирования, инфляция. Меры по улучшению экономических условий функционирования предприятий и организаций продовольственной сферы хотя и принимаются, но обеспечить его устойчивое и динамичное развитие пока не удалось. Способность экономики к росту во многом определяет обновление основных фондов и их технического уровня

Объем инвестиций в основной капитал в сельском хозяйстве недостаточен для интенсификации производства и его динамичного развития. Анализ структуры инвестиций в основной капитал отрасли позволяет утверждать, что воспроизводственная составляющая экономического роста не обеспечивается современной структурно-инвестиционной политикой.

Агропромышленный кластер – территориально локализованная, инновационно направленная интегрированная структура, организованная на базе промышленного и сельскохозяйственного производства, целью которой является создание индустриальной основы для повышения конкурентоспособности и высокой производительности продовольственной сферы региона, перераспределения добавленной стоимости и комплексного использования социально-экономического потенциала территории [1. с.146].

В современной экономической ситуации использование кластерного подхода в региональной продовольственной сфере возможно на основе следующих концептуальных положений:

1. Ключевым сектором агропромышленного кластера должны быть фирмы, которые экспортируют свою продукцию, товары или услуги за пре-

делы региона. Это структуры, которые обеспечивают экономический успех всего кластера. Чаще всего применительно к продовольственной сфере – это перерабатывающие предприятия. Такие предприятия должны быть эффективны, успешны, занимать устойчивую конкурентную позицию на отраслевом рынке. Кроме того, они должны быть способны развиваться и способствовать развитию других предприятий кластера, в первую очередь сельскохозяйственных предприятий.

2. В состав кластера должны обязательно входить сельскохозяйственные предприятия как поставщики сельскохозяйственного сырья, обеспечивающие деятельность компаний-лидеров. От качества поставщиков зависит благополучие всего кластера в целом.

3. Основная идея формирования кластера в сфере производства продовольствия состоит в том, что на основе научно-обоснованных и технологически реализуемых комплексных решений, а также коммерческих механизмов создать условия для перевооружения отрасли и привлечения выгодных инвестиционных вложений.

4. Целевое начало в деятельности кластера должно носить инновационный характер. Кластер как интегрированная форма взаимодействия предприятий продовольственной сферы, прежде всего основной своей задачей должна ставить создание инноваций и внедрение их в практику. Именно инновационная платформа позволит обеспечить устойчивое развитие предприятий кластера и их конкурентоспособность не только на региональном рынке, но и за его пределами. Тем самым реализуется основное предназначение кластера как инструмента повышения конкурентоспособности региона.

5. Успешная деятельность кластера определяется состоянием бизнес – климата. Бизнес-климат – совокупность внешних факторов, позволяющих реализовать внутреннюю конкурентоспособность компаний, входящих в кластер. Бизнес-климат включает в себя достаточно большой набор факторов, к которым в силу специфика агропромышленного производства следует отне-

сти систему государственного регулирования, технологии, людские ресурсы, социальные условия.

6. Взаимодействие кластера с властью. Для обеспечения устойчивости кластера и возможности развития в долгосрочной перспективе необходима поддержка его деятельности местными органами власти через механизмы государственного регулирования, либо прямого участия государственных структур в составе интегрированного формирования.

Исторически кластерный подход явился результатом реализации политики зарубежных государств, ориентированной на развитие регионов. Практика использования кластерного подхода за рубежом ярко демонстрирует его прогрессивность и эффективность. Существенным элементом повышения эффективности оказался организационный фактор, связанный с региональным объединением производителей. Регионы, на территориях которых формируются кластеры, становятся лидерами национальных экономик и их внешнеэкономических связей [1, с.153].

В настоящее время подход к региональному развитию, основанный на кластерах, находит все большее понимание в России. Эффективная реструктуризация бывших промышленных гигантов и территориально- промышленных комплексов требует глубокого взаимодействия и между крупным, средним и малым бизнесом, их конструктивного сотрудничества с вузами и НИИ при безусловной поддержке государственных и местных органов власти. Именно применение кластерного подхода предоставляет необходимые инструменты и методологию, позволяющие достигнуть расширенного развития малого и среднего предпринимательства.

Литература

1. *Марков Л.С.* Теоретико-методологические основы кластерного подхода. Новосибирск, 2015. 300 с.

2. *Громыко Ю.В.* Что такое кластер и как их создавать? // О ситуации в России. 2017. Вып. 1 (42).

Дозорова И.О.
магистрант
38.04.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

Благоприятные условия труда как составляющие маркетинга персонала в системе управления человеческими ресурсами организации

Дана характеристика процесса создания благоприятных условий труда как составляющих маркетинга персонала в системе управления человеческими ресурсами организации.

Ключевые слова: организация труда, маркетинг персонала, аттестация рабочих мест.

Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на долгосрочное обеспечение организации человеческими ресурсами [3]. Поэтому вопросы создания благоприятных условий труда персонала являются важными составляющими маркетинга персонала в системе управления человеческими ресурсами организации.

Организации труда – это сложная система действий, которая направлена на согласование и приведения в определённую систему деятельности людей внутри какой-либо организации при действии технических средств. Прежде всего выделяют следующие стороны организации труда: это социальная и организационная, которые чаще всего решают такие проблемы, как адаптация человека, выполнение его служебных обязанностей, взаимодействие внутри коллектива, овладение корпоративной культурой. Все эти составляющие влияют на условия труда персонала и делают более благоприятными условия организации труда современного предприятия.

Одними из важных элементов процесса организации труда на современном предприятии выступают процессы совершенствования планирования, обслуживания существующих рабочих мест и создание необходимых и качественных условий, которые повышают производительность труда и его качество. В данном случае можно прилагать меньше физических усилий со стороны менеджмента и получать минимальный организационный стресс [2] для предприятия.

Исключительную роль в организации труда персонала играет организация обслуживания рабочих мест. Практика показывает, что большая часть

всех внутрифирменных потерь рабочего времени связана с недостатками в обслуживании рабочих мест.

В период прохождения аттестации часто оценивается состояние рабочего места служащего. А именно: техническая безопасность в соответствии санитарными требованиями, возможность выполнять свои функции работнику для его потенциального роста.

В результате аттестации по каждому рабочему месту принимается одно из следующих решений: продолжать эксплуатацию без внесения изменений, дозагрузить, рационализировать с целью доведения всех показателей до нормативного уровня или ликвидировать. Организация работы по проведению аттестации рабочих мест включает несколько этапов: учет рабочих мест, подготовительные и разъяснительные мероприятия, формирование специальных рабочих групп для ее реализации, оценка эффективности данной работы. Организация труда всегда имеет две стороны: естественно-техническую и социально-экономическую. Эти стороны тесно связаны между собой и находятся в постоянном взаимодействии, определяя содержание организации труда.

Таким образом, через улучшение условий труда в лучшую сторону, возможно изменить экономические показатели деятельности предприятия, так как работник, находящийся в хороших, благоприятных условиях на рабочем месте будет лучше трудиться, возрастет производительность труда, снизится уровень заболеваемости и травматизма работников, что приведет к формированию благоприятного социально-психологического климата [1], снижению издержек предприятия и росту экономических показателей.

Литература

1. *Дозорова И.О.* Создание благоприятного социально-психологического климата в образовательной организации // Современная педагогика и психология: проблемы и перспективы: Мат. II Международной студенческой научно-практической конференции. М., 2019. С. 129-135.

2. *Ильченко С.В., Дозорова И.О.* Профессиональный стресс и проблема стрессоустойчивости руководителя сферы жилищно-коммунального хозяйства // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV междунар. научно-практ. конф. М., 2018. С. 569-574.

3. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

Дозорова И.О.
магистрант
38.04.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

Социально-психологический климат как направление маркетинговой деятельности в области управления

Дана краткая характеристика социально-психологического климата как одного из направлений маркетинговой деятельности в области управления человеческими ресурсами.

Ключевые слова: социально-психологический климат, потребности, мотивы деятельности.

Создание благоприятного социально-психологического климата [1] является одним из важных направлений маркетинговой деятельности в области управления человеческими ресурсами организации.

Благоприятный социально-психологический климат – это длительный процесс систематической работы с персоналом организации, с менеджерами, маркетологами и психологами. Понятие психологического климата в коллективе включает в себя целую структуру межличностных отношений. Социологические исследования свидетельствуют о том, что если успех деятельности хозяйственного руководителя на 15 % зависит от его профессиональных знаний, то на 85 % – от умения работать с людьми. Зная особенности и специфику поведения персонала внутри коллектива руководителю нужно уметь прогнозировать и направлять поведение коллектива в необходимом русле. Прежде всего, это связано с тем, что в каждой группе свой поведенческий климат. Недостаточное внимание к социальным и психологическим аспектам управления вызывает нездоровые взаимоотношения в коллективе, что снижает производительность труда. Как показывает практика, формирование здорового морально-психологического климата, воспитание чувства товарище-

ской взаимопомощи и коллективизма более активно идет в коллективах рыночного типа.

Для формирования благоприятного социально-психологического климата необходимо применять специальные психологические методы, которые будут иметь воздействие на личностные отношения, возникающие в трудовом коллективе, и также стимулировать социальные процессы [2]. Они основаны на использовании моральных стимулов к труду, воздействуют на личность с помощью психологических приемов в целях превращения административного задания в осознанный долг, внутреннюю потребность человека. Основная цель применения таких методов – это прежде всего формирование в коллективе качественного и благоприятного социально-психологического климата. Такой климат способен повысить производительность труда и позволит достичь высоких организационных и экономических задач.

Основное средство воздействия на коллектив – убеждение. Убеждая, руководитель должен максимально полно учитывать природу человеческого поведения и человеческих отношений в процессе совместной деятельности.

Необходимость использования в практике управления организацией социально-психологических методов руководства очевидна, так как они позволяют своевременно учитывать мотивы деятельности и потребности работников, видеть перспективы изменения конкретной ситуации, принимать оптимальные управленческие решения. Приемы и способы социально-психологического воздействия во многом определяются подготовленностью руководителя, его компетентностью, организаторскими способностями и знаниями в области социальной психологии.

Социально-психологические методы руководства требуют, чтобы во главе коллектива были люди достаточно гибкие, умеющие использовать разнообразные аспекты управления. Успех деятельности руководителя в этом направлении зависит от того, насколько правильно применяет он различные формы социально-психологического воздействия, которые в конечном счете сформируют здоровые межличностные отношения. В качестве основных

форм такого воздействия можно рекомендовать: планирование социального развития трудовых коллективов, убеждение как метод воспитания и формирования личности, экономическое соревнование, критику и самокритику, постоянно действующие производственные совещания, которые выступают как метод управления и как форма участия трудящихся в управлении, различного рода ритуалы и обряды [3].

Литература

1. *Дозорова И.О.* Создание благоприятного социально-психологического климата в образовательной организации // Современная педагогика и психология: проблемы и перспективы: Мат. II Международной студенческой научно-практической конференции. М., 2019. С. 129-135.

2. *Ильченко С.В., Дозорова И.О.* Профессиональный стресс и проблема стрессоустойчивости руководителя сферы жилищно-коммунального хозяйства // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV междунар. научно-практ. конф. М., 2018. С. 569-574.

3. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

Дубовская Ю.А.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Анализ маркетинговой деятельности предприятия на примере АО «ДАНОН РОССИЯ»

В статье рассматриваются направления анализа маркетинговой деятельности АО «ДАНОН РОССИЯ», вопросы сегментации, внешней и внутренней среды.

Ключевые слова: маркетинг, сегментация, PEST-анализ, SWOT-анализ, продукция.

Компания «Danone» была основана в 1919 году Исааком Карассо, фармацевтом из Барселоны. К 1942 году продукция «Danone» была широко представлена не только в Европе, но и в Соединенных Штатах, Мексике и Бразилии. Сейчас «Danone» – это объединение компаний, производящих исключительно здоровую продукцию: кисломолочные продукты, минеральную воду и напитки, детское и лечебное питание. В данный момент руководит предприятием Эммануэль Фабер [4].

В 1992 году «Danone» стала одной из первых западных компаний, пришедших на российский рынок. На центральной московской улице был открыт единственный в мире фирменный магазин «Danone». А через три года начал свою работу первый завод «Danone» в России. Группа компаний «Danone» в России входит в международную компанию Groupe Danone, которая представлена на 5 континентах и занимает ведущие позиции в четырех областях производства продуктов здорового питания: молочные продукты, детское питание, вода, клиническое питание. Группа компаний Danone в России – лидер в производстве молочных продуктов. Компания производит продукцию под следующими брендами: «Простоквашино», «Активиа», Actimel, «Растишка», «Даниссимо», «Danone», «Биобаланс», «Актуаль», «Смешарики», «Тёма», «Малютка», «Nutrilon»,«Малыш» и другие. Миссия компании «Danone» – не-

сти здоровье через продукты питания как можно большему количеству людей. Она основывается на четырёх главных ценностях: гуманизм, открытость, близость, энтузиазм.

Рынок продукции «ДАНОН РОССИЯ» можно просегментировать по нескольким признакам, среди которых: географический, возрастной, половой, уровень дохода потребителя, а также отношение к фирме и её продукции.

Страны, в которых производится данная продукция (Географическая сегментация): Россия, Аргентина, Бельгия, Польша, Франция, Венгрия, Дания, Чехия, Финляндия, Япония, Украина, Белоруссия и другие (всего 140 стран).

Возрастная сегментация:

- Детское питание (от 0 до 3 лет): «Тёма» , Nutrilon, «Малютка», «Малыш»;
- Для детей дошкольного и школьного возраста (от 3 до 10 лет): «Растишка», «Смешарики»;
- Для детей и взрослых: «Простоквашино», «Активиа», Actimel, «Даниссимо», «Danone», «Биобаланс», «Актуаль» и другие.

Сегментация по половому признаку:

Женщины в большей степени употребляют обезжиренные йогурты, творожки, продукты для укрепления иммунитета («Активиа», «Био-Баланс», «Актимель»). Мужчины предпочитают более жирные продукты: сметана, сливки, йогурты с добавками («Простоквашино» и другие)

Сегментация по доходу потребителей (в месяц): До 10000 рублей; 10000 – 20000 рублей; 20000 – 30000 рублей; 30000 – 40000 рублей; свыше 40000 рублей.

Варианты отношения к фирме и её предложениям:

- Нейтральное (Я слышал о компании «Danone», но мало о ней знаю. Иногда покупаю некоторую продукцию компании)
- Положительное (Я регулярно покупаю продукцию компании «Danone» и доволен её качеством)

• Негативное (Я не покупаю никакую продукцию компании «Danone», я не доволен её качеством)

Данное предприятие в своей деятельности использует стратегию дифференцированного маркетинга.

Компания «Danon» представляет разнообразный выбор продукции. Каждый потребитель выбирает из большого ассортимента товаров то, что ему необходимо, исходя своих из личных интересов и вкусов. Наблюдения показывают, что женщины и мужчины предпочитают из молочной продукции кефиры, масло, сметану, а подростки и молодёжь выбирают десерты и различные йогурты с фруктовыми добавками.

Проведём PEST-анализ (предназначен для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании). Основные политические факторы: изменения в нормативных актах, требованиях к помещению и пр.; налаживание отношений со страной-производителем, вследствие чего растёт торговый оборот; налоговая политика – повышение НДС; уровень коррупции в стране-производителе; группа компаний «ДАНОН РОССИЯ» почти не зависит от импорта и закупает более 90% сырья в РФ. К экономическим факторам можно отнести уровень инфляции в 2019 году, который, согласно официальным данным Минэкономразвития, составит от 5 до 5,5% за год.; рост ВВП составляет 1,8%; ставки по потребительским кредитам могут снизиться после того, как каждый россиянин получит персональный кредитный рейтинг; курсы основных валют в этом году могут снизиться; ожидается повышение цен; уровень располагаемых доходов населения снизится. Социальные факторы: растёт положительное отношение к натуральным продуктам; люди более склонны покупать импортные продукты; люди не настроены на формирование долгосрочных накоплений; растёт средняя продолжительность жизни и увеличиваются возрастные группы. Технологические факторы: компания располагает научной базой; ежегодно выделяет внушительные суммы на проведение клинических исследований продуктов; сотрудничает с научно-

исследовательскими центрами по всему миру; современный удобный сайт; обратная связь. С помощью PEST-анализа можно увидеть основные экономические, политические, социально-культурные и технологические факторы, которые влияют на деятельность компании Danone, а также сделать выводы о том, какие факторы оказывают наибольшее воздействие на предприятие [1].

Также проведём SWOT-анализ. Сильные стороны: «Данон Индустрия» – подразделение крупной организации; хорошая репутация; мощные внутренние источники финансирования; высокая квалификация персонала; высокий контроль качества; широкий ассортимент продукции; собственная уникальная технология; гибкость и надёжность управления; высокий уровень научно-исследовательской работы. Слабые стороны: высокая стоимость в сравнении с конкурентами, что вызвано уникальностью технологий; сбыт продукции только через посредников, что сокращает прибыль; отсутствие сети региональных поставщиков; небольшое падение акций компании после кризиса [2]. Возможности: относительно лояльные позиции конкурентов; рост уровня спроса на продукцию компании; большая доступность ресурсов. Угрозы: большое число конкурентов с более низкой стоимостью товара; возможное повышение цен на сырьё; изменение потребностей и вкусов покупателей; ослабление роста рынка. С помощью SWOT-анализа можно выделить основные направления всей маркетинговой деятельности фирмы. Основными направлениями маркетинговой деятельности являются: активная маркетинговая политика (стратегия, цели, программа реализации); активная маркетинговая деятельность (PR, СТИС, прямой маркетинг); рост спроса на продукцию и объёма реализации продукции; рост приверженности потребителей к данной торговой марке; завоевание доли рынка путём превращения в приверженцев торговой марки непостоянных потребителей; акцент в рекламе на ключевые выгоды от потребления продукта: высокое качество предлагаемой продукции, полезность для здоровья предлагаемой продукции, широкий ассортимент разработка и внедрение новинок; внимание маркетинговой деятельности конкурентов [3].

Проведённый анализ маркетинговой деятельности АО «ДАНОН РОССИЯ» показывает, на какие сегменты можно разделить продукцию компании. С помощью PEST-анализа мы можем увидеть основные факторы внешней среды, влияющие на деятельность компании, а благодаря SWOT-анализу можно выделить основные направления маркетинговой деятельности фирмы, факторы внутренней среды: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Абсолютный приоритет для Danone – качество производимой продукции. Компания позиционирует себя как высокотехнологичного производителя полезных для здоровья продуктов, который заботится не только о здоровье своих покупателей, но и об окружающей среде.

Литература

1. *Борщева А.В., Ермилина Д.А., Санталова М.С., Соклакова И.В.* Антикризисное управление социально-экономическими системами. М.: Дашков и К, 2018. 235 с.

2. *Соклакова И.В.* Повышение эффективности маркетинговой стратегии в ресторанном бизнесе // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 415-419.

3. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.

4. Сайт компании АО «ДАНОН РОССИЯ». URL: http://www.danone.ru (Дата доступа: 15.04.19).

Епитроп В.Д.
магистрант
43.04.01 сервис
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
г. Екатеринбург

Сценарное планирование специальных мероприятий и его особенности

В статье рассматривается инструмент стратегического планирования – сценарное планирование и выявляются его особенности

Ключевые слова: сценарное планирование; сценарий; специальные мероприятия; специальные события.

Одним из действенных инструментов стратегического управления является сценарное планирование. Данное понятие было введено в научный оборот американским экономистом Германом Каном в1940-х гг. По его мнению, под сценарием следует понимать гипотетическую последовательность событий, используемую для изучения причинно-следственных связей и ведущую к принятию стратегических решений [2]. Первая попытка концептуального осмысления феномена сценарного планирования в качестве нового метода прогнозирования была предложена в 1964 г. М. Берже [3].

В современной научной литературе в основу интерпретации данного феномена положены мало отличающие друг от друга по смыслу дефиниции, а именно: сценарное планирование определяется в качестве:

- либо инструмента упорядочения имеющихся представлений о возможных условиях деятельности в будущем, в которых принятое решение окажется правильным [5];
- либо элемента стратегического планирования, который основан на способах и технологиях управления неопределенностями будущего [8];
- либо рационального метода представления вероятных вариантов будущего, в которых могут реализоваться принятые организацией решения [4].

При этом обращается внимание на то, что сценарий дает возможность предотвращать риски, так как не скрывает их [6].

Именно в контексте данных толкований феномена сценарного планирования оно применяется к организации и проведению специальных мероприятий. Под ними понимаются мероприятия, изменяющие отношения целевых аудиторий и обладающие в их глазах субъективной значимостью [7]; виды человеческой деятельности, предполагающие встречу и взаимодействие разных людей [10], а также комплексы мероприятий, направленные на продвижение компании, ее товаров и услуг [9]. Значительная часть специальных мероприятий носит характер корпоративных event'ов и представляет собой конкретные технологии и инструменты повышения результативности труда и мотивации сотрудников.

Специальные мероприятия выступают в качестве действенных способов для презентации кампании, при этом появляется возможность фиксировать признаки ее уникальности в сознании потенциальных и действующих потребителей. Отсюда следует, что важными характерными элементами специальных мероприятий являются участие и активная включенность в них сотрудников, в том числе положительное восприятие ими результатов деятельности кампании.

При организации специальных событий стоит учитывать их основную роль, которая проявляется в раскрытии характера позиционируемого объекта, для чего могут быть организованы специальные мероприятия, в рамках которых важно четко выявить целевую аудиторию. Для успешной подготовки и реализации специального мероприятия необходим многофункциональный подход, определение его роли и места в общей PR-стратегии [1].

Сценарное планирование дает возможность использовать несколько вариантов наиболее вероятных сценариев, которые позволяют быстро ориентироваться в изменяющихся условиях. Оптимальная сценарная модель корпоративных event'ов максимизирует экономические выгоды компании и обеспечивает минимальный уровень риска.

В результате сценарное планирование нацелено на снижение уровня неопределенности в деятельности кампаний. Одновременно оно способствует выработке правильной стратегии и тактики, снижению рисков и улучшению качества принимаемых решений при организации и проведении специальных мероприятий.

Литература

1. *Каверина Е.А.* Организация рекламной деятельности ВУЗа. СПб.: Книжный дом, 2007. 184 с.
2. *Кан Г.* Использование сценариев // Hudson Istitute. URL: https://www.hudson.org/research/2214-the-use-of-scenarios (дата обращения: 12.03.19).
3. *Кузьмин А.М.* Сценарное планирование // Методы менеджмента качества. 2012. № 6. С. 35.
4. *Лайсонс К.* Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М. 2005. 798 с.
5. *Линдгрен М., Бандхольд Х.* Сценарное планирование: связь между будущим и стратегией / Пер. с англ. И. Ильиной. М.: Олимп-Бизнес, 2009. 256 с.
6. *Линдгрен М., Бандхольд Х.* Сценарное планирование: связь между будущим и стратегией // Корпоративный менеджмент. URL: https://www.cfin.ru/management/strategy/plan/scenario.shtml (дата обращения: 12.03.19).
7. *Назимко А.* Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2007. 224 с.
8. *Рингланд, Д., Пелявский О.* Сценарное планирование для разработки бизнес-стратегии / Пер. с англ. М.: Диалектика, 2008. 560 с.
9. *Романцов А.Н.* Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М.: Дашков и Ко, 2012. 116 с.
10. *Шумович А.В.* Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.

Ермакова А.В.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский экономический институт
г.Москва

Командный подход к внедрению системы менеджмента качества на предприятии пищевой промышленности

В статье рассматривается необходимость командного подхода в управлении системой менеджмента качества на предприятии. Делается вывод, что важный аспект поддержания системы ХАССП заключается в том, чтобы все вовлеченные люди должным образом обучались и понимали свою роль, и могли эффективно выполнять свои обязанности.

Ключевые слова: команда, система менеджмента качества, ХАССП, критическая контрольная точка, пищевой продукт.

ХАССП – систематический подход к выявлению, оценке и контролю рисков безопасности пищевых продуктов. Для успешного применения программы ХАССП, руководство должно точно следовать подходу ХАССП, осознавать выгоды и затраты ХАССП, провести обучение и подготовку сотрудников.

Актуальность данной статьи заключается в том, что потребитель стал чаще предъявлять определенные требования к безопасности продукции. Поэтому предприятия, занимающиеся производством пищевых продуктов должны соблюдать требования по контролю безопасности производства.

Успех системы ХАССП зависит от обучения и тренинга руководства и служащих с показом важности их роли в производстве безопасных продуктов питания. Система контроля качества должна включать информацию о контроле опасности заболеваний, вызванных пищевыми продуктами.

Внедрение системы управления качеством ХАССП в деятельность предприятий пищевой промышленности требует выполнения пяти предварительных задач:

1) **Сбор команды.** Первая задача состоит в том, чтобы собрать команду, состоящую из людей, у которых есть специальные знания и опыт по рабо-

те с соответствующими продуктами и процессами [1]. Команда должна быть крайне дисциплинированной и включать специалистов из таких областей как: инжиниринг, производство, санитария, оценка качества, микробиология пищевых продуктов, местный персонал [2].

2) **Описание продукта и его распространение**. Команда сначала описывает свой продукт. Описание состоит из общего описания продукта, компонентов и методов обработки. Метод распространения должен быть описан наряду с информацией о том, должен ли пищевой продукт распространяться замороженным, охлажденным или температурой окружающей среды.

3) **Описание ожидаемого использования продукта и его потребителей**. Описание нормального ожидаемого использования пищевого продукта. Ожидаемые потребители могут быть широкой публикой или любым слоем общества [4].

4) **Разработка блок – схемы, описывающий процесс**. Цель разработки блок – схемы состоит в том, чтобы обеспечить ясную, простую схему шагов работы команды. Область блок-схемы должна покрывать все шаги в процессе, которые непосредственно находятся под контролем предприятия [3].

5) **Уточнение блок-схемы**. Команда системы управления качеством должна выполнять местный мониторинг операции, чтобы проверить точность и законченность блок- схемы. По мере необходимости должны быть внесены изменения в блок – схему, которые необходимо обязательно зарегистрировать.

Можно выделить пять шагов системы менеджмента качества пищевой продукции:

1) Проведение анализа рисков.

а. Полный анализ рисков (если аназиз рисков не будет сделан правильно; опасности, гарантирующие, что контроль в пределах системы ХАССП не установлен, то план не будет эффективен, независимо от того, как хорошо он сопровождается).

b. Оценка опасности (на данной стадии команда ХАССП решает, какие из потенциальных рисков должны быть отражены в плане).

c. Мера контроля (для некоторых рисков может требоваться больше, чем одна мера контроля).

2) Определение критической контрольной точки (ККТ).

Критическая контрольная точка определяется как шаг, в котором контроль может быть важен и применен, чтобы предотвратить или установить риск для безопасности пищевых продуктов или уменьшить его до допустимого уровня [5] .

3) Установление критических пределов.

Критический предел – это максимум, и/или минимум значения, которым биологическим, химическим или физическим параметрам нужно управлять в ККТ, чтобы предотвратить, устранить или уменьшить до допустимого уровня возникновение рисков безопасности пищевых продуктов. Критический предел используется, чтобы различить безопасные и опасные эксплуатационные режимы в ККТ.

4) Установление контрольных процедур.

Контроль – это запланированная последовательность наблюдений или измерений для оценки, находится ли ККТ под контролем и произведения точного отчета для будущего использования в проверке.

5) Установление проверочных процедур.

Проверка определяется как действия, помимо контрольных, определяющие законность системы менеджмента качества и того, что она работает согласно плану.

6) Создание процедур документации и ведения записей.

Обычно, документирование для поддержания системы ХАССП должно включать следующее:

A. Резюме анализа рисков, включающее объяснение для определения рисков и мер контроля.

B. План ХАССП.

1. Описание команды ХАССП и обязанностей ее членов.

2. Описание продукта, распространения, ожидаемого использования и потребителей.

3. Проверка блок- схемы.

- Создание сводной таблицы плана ХАССП, содержащей информацию для: шагов в процессе, которые являются ККТ; риск(и); критические пределы; мониторинг; корректирующие действия; проверяющие процедуры; процедуры документации.

Поддержание эффективной системы ХАССП в значительной степени зависит от регулярно запланированных проверок. План ХАССП должен быть обязательно обновляем и пересматриваемым. Важный аспект поддержания системы ХАССП заключается в том, чтобы все вовлеченные люди должным образом обучались и понимали свою роль, и могли эффективно выполнять свои обязанности [6].

Таким образом, командный подход позволяет активизировать систему менеджмента качества и повысить её эффективность на предприятии.

Результаты проведенного исследования обсуждались на занятиях по менеджменту качества и круглых столах в НОЧУ ВО "Московском экономическом институте".

Литература

1. Санталова М.С., Николаева Ю.В., Бунина Е.А. Практическая адаптация функций менеджмента торгового предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 12. С. 104-108.

2. Санталова М.С., Диденко С.С. Инновационный подход к управлению и оценки персонала // European Social Science Journal. 2015. № 1-2. С. 86-90.

3. Родионов Е.В., Санталова М.С. Стратегический менеджмент: учебное пособие. Воронеж, 2012.

4. *Косарев К.Э., Санталова М.С.* Проблематика развития современного общества и его качество жизни //European Social Science Journal. 2015. № 1-2. С. 75-79

5. Санталова М.С., Тамошина Г.И., Турков А.В. Механизм регулирования экономики как составляющая экономической политики государства. Воронеж, 2003.

6. Косарев К.Э., Санталова М.С. Оценка качества жизни населения //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. № 1 (57). С. 119-125.

Ефремов Д.Б.
студент
38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.**, к.п.н., доцент

Проблемы обеспечения фирменного стиля предприятия жилищно-коммунального хозяйства

Рассмотрены основные проблемы обеспечения фирменного стиля на предприятиях жилищно-коммунального комплекса.

Ключевые слова: фирменный стиль, эмблема, товарный знак, фирменное название, знак обслуживания.

Создание фирменного стиля в настоящее время является таким же неотъемлемым фактором успеха компании, как реклама или маркетинг. Фирменный стиль обеспечивает «имидж» [4] предприятию жилищно-коммунального хозяйства [3], то есть является фактором, помогающим из числа тысяч однотипных услуг, предлагаемых другими компании, узнать и выделить именно ваш.

Основную функцию по идентификации фирмы несет эмблема организации или товарный знак (знак обслуживания). Эмблема – символическое графическое изображение, какого-либо понятия, образа, идеи. Эмблему организации или товарный знак (знак обслуживания) помещают на бланках организаций в соответствии с уставом (положением об организации).

Товарный знак, знак обслуживания – это обозначение, помогающее отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц, от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. Товарный знак – оригинальное обозначение, которым производственные компании маркируют свой товар. Индивидуальный товарный знак - это обозначение, зарегистрированное на имя отдельного юридического или физического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью.

Первое правило, которое необходимо выполнить при создании и использовании своего фирменного товарного знака – это зарегистрировать его. Товарный знак регистрируется в Федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности юридическим лицом или осуществляющим предпринимательскую деятельность физическим лицом.

Товарный знак должен быть простым, привлекательным и охраноспособным. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации:

- словесные - слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, сочетания слов, предложения, другие единицы языка, а также их сочетания [2];

- изобразительные - изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, а также фигуры любых форм, композиции линий, пятен, фигур на плоскости;

- объемные - трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий, фигур;

- комбинации обозначений - комбинации элементов разного характера, изобразительных, словесных, объемных и т.д.

Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании. Однако необходимо помнить, что при идентификации фирмы не меньшее значение имеет и правильно выбранный фирменный цвет. Часто фирменный цвет воспринимается лучше и скорее находит распространение, чем наглядная и вербальная информация. Например, чередование черных и желтых полос у многих теперь однозначно ассоциируется с компанией Билайн. Размеры эмблемы, товарного знака (знака обслуживания) не должны превышать ширину площади, занимаемой на бланке реквизитом «наименование организации».

В отличие от товарного знака (знака обслуживания) фирменное наименование (наименование организации) является официальным названием зарегистрированного юридического лица. Фирменное название возникает с даты регистрации юридического лица и прекращает действие с его ликвидацией ил изменением его наименования.

Фирменное наименование не может быть уступлено другому юридическому лицу. Поэтому изображение эмблемы или товарного знака (знака обслуживания) на официальном бланке организации не может заменить названия организации [1]. Внедрение фирменного стиля вносит положительные изменения в различные области деятельности предприятий жилищно-коммунального хозяйства. Хорошо упорядоченная и в стиле предприятия оформленная документация упрощает делопроизводство; фирменный стиль в одежде, оборудовании, инструментах укрепляет трудовую дисциплину, экономит время, повышает качество и дисциплину труда.

Литература

1. *Ильченко С.В.* Лингвистика современного документа. Москва. 2014.

2. *Павлова Е.В.* Реконструкция элементов этнической духовной культуры на основе анализа языковых моделей поведения // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 6. С.234-239.

3. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Коробко В.И., Ильченко С.В.* Жилищно-коммунальное хозяйство: предоставление услуг по управлению, экономике, содержанию и ремонту многоквартирных домов. М., 2018. 162 с.

4. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

Жахонгиров И.Ж.
соискатель
08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством
Ферганский политехнический институт
Фергана, Узбекистан

Эффективность управления предприятием

В статье определяется эффективность управления предприятием на фоне его основных конкурентов, их позиций на рынке, сильных и слабых сторон; делается вывод о слабых позициях предприятия в сравнении с конкурентами

Ключевые слова: конкурентные позиции, эффективность, критерий эффективности, конкурентоспособность

Главными конкурентами исследуемого предприятия являются фирма 1 и фирма 2. Сильные и слабые стороны конкурентов представлены в табл. 1. Сравнительный анализ конкурентных позиций исследуемого предприятия и его основных конкурентов представим в табл. 2. На следующем этапе будут оцениваться показатели предприятия, характеризующие эффективность управления деятельностью, что отражено в табл. 3.

Таблица 1. Сильные и слабые стороны основных конкурентов

Конкурент	Сильные стороны	Слабые стороны
1	мощная производственная база; собственные финансовые институты; агрессивная рекламная политика; система скидок и бонусов; постоянный рост и выход в регионы.	позиционируют исключительно товарный знак, путая его с брэндом, самому брэнду компании внимания достаточно не уделяют; некоторая недооценка конкурентов.
2	собственная производственная база; мощный административный ресурс.	основные объёмы оказания услуг ; вынуждены ориентироваться на загрузку своих производственных мощностей.

Таблица 2. Сравнительный анализ конкурентных позиций [1]

Факторы успеха	Вес	исследуемое предприятие	фирма 1	фирма 2
Мощная производственная база	20 %	14%	20%	17%
Качество услуг	30 %	23%	28%	27%
Эффективный менеджмент	10%	7%	8%	7%
Финансовые ресурсы	30 %	30%	30%	27%
Известность брэнда	10 %	8%	7%	5%
Конкурентные позиции	100%	82%	93%	83%

Таблица 3. Оценка эффективности деятельности предприятий общественного питания

Критерии и показатели конкурентоспособности	Правило расчета / Показателя
1. Издержки на полученную выручку, руб.	Валовые издержки / Выручка
3.Фондоотдача тыс. руб.	Выручка / среднегодовая стоимость основных фондов.
3. Рентабельность услуг, %.	Прибыль от реализации × 100 % / Затраты компании
4. Производительность труда, млн. руб./чел.	Выручка / Среднесписочная численность работников

В данном случае оценка будет производиться в баллах (5, 10 и 15). Значение показателя 5 свидетельствует о том, что данный показатель является наименьшим среди анализируемых компаний, 5 – средний, 15 – наивысший. Результаты представим в табл. 4.

Таблица 4. Оценка эффективности деятельности предприятий-конкурентов (в баллах) [2]

Критерии и показатели конкурентоспособности первой группы	Среднее значение	Баллы		
		фирма 1	фирма 2	исследуемое предприятие
1. Издержки на полученную выручку	0,8675	15	10	5
3.Фондоотдача	0,825	5	15	5
3. Рентабельность	14,25	10	15	5
4. Производительность труда	263	5	15	10

Данные табл. 4 не позволяют визуально определить явного лидера по параметру эффективности деятельности компаний. Наблюдается достаточно широкий разброс значений оценок в баллах.

Поэтому, дополнительно определим критерий эффективности деятельности компании каждого предприятия по формуле:

$$Э_П = 0{,}31И + 0{,}19Ф + 0{,}40Р_Т + 0{,}10П, \quad (1)$$

где И – относительный показатель издержек на выручку компании; Ф – относительный показатель фондоотдачи; РТ – относительный показатель рентабельности услуг; П – относительный показатель производительности труда; 0,31; 0,19; 0,40; 0,10 – коэффициенты весомости показателей.

$$ЭП\ (фирма\ 1) = 0{,}31 \times 15 + 0{,}19 \times 5 + 0{,}40 \times 10 + 0{,}10 \times 5 = 10{,}1$$

$$ЭП\ (фирма\ 2) = 0{,}31 \times 10 + 0{,}19 \times 15 + 0{,}40 \times 15 + 0{,}10 \times 15 = 13{,}45$$

ЭП (исследуемое предприятие) = 0,31 × 5 + 0,19 × 5 + 0,40 × 5 + 0,10 × 10 = 5,5

Таким образом, получаем, что по оценке деятельности наилучший показатель у компании 3, наихудший у исследуемого предприятия.

Причем необходимо отметить, что данный показатель у исследуемого предприятия меньше в 2 раза и 2,5 раза, чем у фирмы 1 и фирмы 2 соответственно. Отсюда можно сделать вывод о крайней необходимости в повышении эффективности деятельности для исследуемого предприятия.

Оценку конкурентоспособности услуг рассматриваемых предприятий-конкурентов проведем на основании аналитических материалов, сразу поставив предприятиям баллы, оценивая качество и стоимость их услуг [3].

Таблица 5. Оценка конкурентоспособности услуг

Критерии и показатели конкурентоспособности третьей группы	Баллы		
	фирма 1	исследуемое предприятие	фирма 3
1. Цена услуг	15	10	15
3. Оперативность работы сотрудников компании	15	5	10
3. Репутация компании	5	15	10
4. Ассортимент	5	15	15

Далее определим коэффициент конкурентоспособности услуг компаний по формуле

$$Кт = 0,25 \times Ц + 0,4 \times О + 0,2 \times Р + 0,15 \times А, \quad (2)$$

где Ц – цена услуг; О – Оперативность работы сотрудников компании; Р – Репутация компании; А – ассортимент.

Кт (фирма 1) = 0,25 × 15 + 0,4 × 15 + 0,2 × 5 + 0,15 × 5 = 11,5

Кт (исследуемое предприятие) = 0,25 × 10 + 0,4 × 5 + 0,2 × 15 + 0,15 × 15 = 9,75

Кт (фирма 3) = 0,25 × 15 + 0,4 × 10 + 0,2 × 10 + 0,15 × 15 = 12

Проанализировав полученные данные по конкурентоспособности услуг, получаем, что по оценке конкурентоспособности пальма первенства находится у фирмы 3, наихудший показатель у исследуемого предприятия.

Предприятию необходимо продолжать разрабатывать новые варианты взаимодействия с клиентами и составление новых схем услуг [4].

Таким образом, руководству исследуемого предприятия необходимо постоянно работать над повышением статуса на рынке. Руководству необходимо максимально эффективно сконцентрировать свои усилия над повышением имиджа предприятия и эффективности основных показателей его деятельности [5].

Литература

1. *Santalova M.S. & etc.* Conditions of formation of new quality of growth of economic systems // World Applied Sciences Journal. 2013. Т. 27. № 6. С. 785-789.

2. *Дмитриева Е.В. и др.* Разработка инструментария обеспечения конкурентоспособности социально-экономических систем при реализации стратегий инновационного развития / Под ред. р-ра экон. наук, проф. Т.О. Толстых. Воронеж, 2012. Т. 2.

3. *Родионов Е.В., Санталова М.С.* Стратегический менеджмент: учебное пособие. Воронеж, 2012.

4. *Санталова М.С., Тамошина Г.И., Турков А.В.* Механизм регулирования экономики как составляющая экономической политики государства. Воронеж, 2003.

5. *Santalova M. & etc.* Effective tools for management of organization // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 537-545.

Жукова А.С.
студент
38.03.03 Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.**, к.п.н., доцент

Контроль маркетинга персонала

Рассмотрены вопросы проведения экономического анализа и контроля деятельности в сфере маркетинга персонала.

Ключевые слова: маркетинг персонала, персонал-маркетинговый подход, контроль маркетинга.

Маркетинг персонала - это вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами [2].

Маркетинг персонала - это подход предприятия к формированию своей привлекательности среди занятых и потенциальных работников. Традиционно ориентированный на товары и услуги, в 1970-х гг. маркетинг постепенно стал предметом внимания специалистов по труду.

Основными способствующими формированию персонал-маркетинговой концепции стали такие факторы, как переоценка ценностей кандидатов на наем и уже занятого персонала, недостаток специалистов и руководителей, особенности демографического развития, односторонний подход к выбору профессии и места работы, новый профиль современных рабочих мест.

Персонал-маркетинговый подход означает, что, во-первых, все структуры и действия предприятия рассматриваются и оцениваются исходя из перспективы того, как они повлияют на его позицию на внешнем и внутреннем рынке персонала; во-вторых, предприятие активно, систематически и позитивно позиционирует себя на этом рынке и, в-третьих, осуществляет поиск, отбор и поддержку пригодных работников.

Формирование и реализация маркетинговых технологий определили необходимость проведения экономического анализа и контроля этой деятельности в организации.

В традиционном понимании контроль [1] - это процесс обеспечения достижения организацией своих целей. Применительно к маркетингу персонала цель достигнута, если посредством реализации запланированных специфических для каждой целевой группы мероприятий удалось повысить привлекательность предприятия как работодателя, то есть в его пользу при выборе места работы склоняются внешние кандидаты, а собственные работники - могут подтвердить свое решение продолжать успешно на нем трудиться.

Контроль маркетинга персонала может быть предварительным, текущим и заключительным.

Предварительный контроль - это реализация определенных правил, процедур и линий поведения, строгое соблюдение которых есть способ убедиться, что работа развивается в заданном направлении.

Текущий контроль осуществляется непосредственно в ходе проведения работ - не буквально одновременно с выполнением той или иной процедуры, направленной на достижение определенной цели, а сразу после ее проведения, основывается он на измерении фактических результатов. Текущий контроль позволяет исключить отклонения от запланированных этапов проведения работ, сопровождающих их выполнение инструкций. Проведение текущего контроля предполагает получение обратной связи, необходимость которой состоит в выявлении внешних и внутренних факторов, вызывающих отклонения фактического выполнения мероприятий от запланированного.

Функции заключительного контроля сфокусированы, во-первых, на получении информации, позволяющей скорректировать планы по предстоящей работе в аналогичном направлении в перспективе, во-вторых, на формировании закона результата организации, то есть обеспечении связи между результативностью проведения работы и ее вознаграждением. Практика показала,

что если в условиях текущего контроля обратная связь способствует корректировке тактических действий и это позволяет экономить все виды ресурсов, то в заключительном контроле она задействуется после выполнения всего комплекса работ и позволяет провести сравнение фактически полученных результатов с плановыми.

Элементами контроля маркетинга персонала являются:

- объекты контроля, в круг которых включаются непосредственно мероприятия и процедуры, позволяющие получить требуемую для контроля информацию;

- методы контроля, способствующие измерению и сопоставлению действительного и желаемого;

- субъекты контроля (носители контроля), включающие отдельных работников организации, отделы или подразделения, а также внешние по отношению к предприятию или учреждения;

- время проведения контроля.

Литература

1. *Ильченко С.В.* Некоторые аспекты эффективной системы контроля в управлении человеческими ресурсами организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 321-325.

2. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

Жукова А.С.
бакалавр
38.04.01. Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Маркетинг в малом бизнесе

В статье рассмотрен перечень инструментов (способов) маркетинга, не требующих больших денежных вложений.

Ключевые слова: Интернет маркетинг, сарафанное радио, двухшаговые продажи, партнерские программы, уникальное торговое предложение.

Открывая собственную компанию, каждому предпринимателю стоит задуматься о продвижении собственного бренда. Если бизнес открыт с нуля, чаще всего у бизнесмена не оказывается средств на дорогостоящий маркетинг, именно поэтому он начинает искать менее затратные, а иногда и вовсе бесплатные способы рассказать о себе миру [1]. Я приведу Вам 10, на мой взгляд, наиболее успешных идей, которые позволят Вам, не имея крупного на то бюджета, привлечь начальный пул своих клиентов:

1. Интернет маркетинг. Интернет на данный момент является, на мой взгляд, лучшей площадкой для привлечения потенциальных покупателей. Речь идет как о покупке рекламы у успешных интернет деятелей или проектов, так и о создании собственного ресурса. Также многочисленная платежеспособная аудитория сосредоточена в социальных сетях. Социальные сети имеют некоторые готовые возможности, обеспечивающие реализацию маркетинговых задач: активное 24/7 взаимодействие с клиентами – возможность быстро реагировать на изменение спроса на продукт (услугу); распространение информации в геометрической прогрессии – информация о товаре (услуге), интересном контенте передается от одного пользователя десяткам или сотням других и т.д.

2. Сарафанное радио. Один из старейших инструментов маркетинга, в котором информация и рекомендации о вас передаются от покупателя к покупателю. У каждого второго бизнеса основной канал привлечения клиентов – это рекомендации. На уровне маркетинга это высшая степень мастерства, потому что этот способ приводит самых лояльных клиентов. Но давайте честно, на самом деле все используют сарафанное радио в маркетинге не потому что это самый лучший канал рекламы, а потому что он бесплатный. Ведь помимо супер эффекта есть и обратная сторона медали – эффект сарафанного радио невозможно спрогнозировать [2].

3. Двухшаговые продажи. Так называемая "двухходовка". Суть метода в том, что на первом этапе, к примеру, реклама в тематическом журнале, Вы рекламируете что-то абсолютно бесплатно или по цене ниже, чем у конкурентов. Тем самым создаете поток потенциальных клиентов, которым уже можно продавать сопутствующие товары или дополнительные опции. То есть на первом этапе компания ничего не зарабатывает, а иногда даже может работать себе в убыток "покупая клиента".

4. Партнерские программы. Чтобы быстро стартовать в любом бизнесе или быстро увеличить продажи, Вы можете воспользоваться базами клиентов других компаний, которые связаны с Вашей сферой бизнеса или работают в смежной тематике. Договориться можно за процент от продаж.

5. Уникальное торговое предложение. Данный инструмент является одним из самых важных в конкурентной борьбе. Давайте себе представим 100 компаний, который предлагают один и тот же продукт, только по немного разным ценам. Конечно, покупатель будет ориентироваться при покупке исключительно на цену, так как других критериев просто нет. Иногда может быть такое, что у продукта не существует уникального преимущества, и он ничем не отличается от других. Такая ситуация свойственна для недорогих товаров повседневного спроса: продуктов питания, косметики, канцелярских товаров, чистящих средств. В этом случае необходимо создать УТП из обыч-

ных характеристик или построить его на эмоциях. Можно использовать все: специальную упаковку, необычную форму, цветовую гамму и т.д.

6. Тест-драйв продукции. Предложите своим покупателям протестировать Ваш продукт. В зависимости от того, что Вы продаете, Вы можете предложить облегченную версию продукта для ознакомления. Вспомните антивирусную программу Касперского. Компания предлагает на определенное время бесплатно воспользоваться всеми возможностями антивируса лаборатории Касперского, а потом приобрести платную лицензию.

7. Промоакции и промонаборы. Согласно исследованию Nielsen, в прошлом году 46% продаж в канале современной торговли проходило через промоакции. Причем с каждым годом их количество только растет. Эта маркетинговая уловка использует человеческую слабость к различным подаркам. Когда, допустим, покупая пачку стирального порошка, дополнительно получаешь пакетик ополаскивателя для белья.

8. Выставки. Отраслевые выставки – это хороший повод попиарить себя на рынке среди партнеров и целевой аудитории. Внимательно изучите предложение организатора выставки, площадку, где будет проходить выставка – поищите возможности для малобюджетного «выступления».

9. Не стоит мешать или отпугивать потребителя. Как ни странно, но во многих случаях именно сам производитель или продавец не дает клиенту сделать выбор в его пользу. Примеры могут быть совершенно разные:

– супермаркет, который расположен в оживленном месте и продает необходимые товары, постоянно включает в работу несколько касс, которых не хватает, оставляя остальные выключенными;

- если информация о продукте в полной мере представлена в рекламном буклете, то клиент звонит с целью купить его, а не повторно слушать сведения, которые уже итак знает;

10. Качество. Работайте над качеством, чтобы человек хотел к Вам вернуться, возможно даже не один. Качество поможет Вам увеличить количест-

во постоянных клиентов, которые являются одними из самых важных не только на старте [3].

Таким образом, все эти способы малозатратного маркетинга не требуют больших денег, но требуют вложения других ресурсов – это время, силы, терпение, энергия, воображение и Ваши знания.

Продвигайте и продавайте не Вашу компанию и Ваши продукты, а «эмоцию» и «результат» от использования ваших услуг и обращения в Вашу компанию!

Литература

1. *Каменева Н.Г., Поляков В.А.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг". М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. 437 с.

2. *Токарев Б.Е.* Маркетинговые исследования: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. 508 с.

3. *Шарков Ф.И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов. М.: Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2011. 323 с

Жуков С.А.
бакалавр
38.03.02 Экономика
Ермилина Д.А.
к.э.н., доцент
Московский экономический институт
г. Москва

Особенности продвижения товара в индустрии моды

Изменчивость и сложность факторов маркетинговой среды, концентрация производства, приводящие к возрастанию конкуренции во многих отраслях, еще больше усложняют для многих компаний процесс маркетингового планирования. При осуществлении маркетингового планирования маркетолог должен использовать фундаментальные принципы, на которых строится современный маркетинг и основные маркетинговые инструменты.

Ключевые слова: маркетинговое планирование, продвижение продукции, индустрия моды, маркетинговые коммуникации.

Стратегия продвижения требует принятия решения относительно пяти базовых инструментов продвижения на рынок: реклама, личная продажа, PR, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг [2].

Изменения в экономике привели к тому, что комплекс маркетинговых коммуникаций расширился, и наряду с пятью вышеперечисленными элементами был дополнен такими, как брендинг, спонсорство и продукт плейсмент (Product Placement) [3]. Также авторы [4] подчеркивают возрастание значимости маркетинговой стратегии в целом и комплекса маркетинговых коммуникаций в частности при обеспечении устойчивого развития организации.

Как было отмечено ранее, значимость отдельных элементов маркетинговых коммуникаций дифференцирована в зависимости от отраслевой принадлежности компании. Индустрия моды (фэшн-бизнес) нуждается в разработке эффективных инструментов маркетингового плана в области продвижения, которые были бы адаптированы к реалиям этого особого бизнеса. Ав-

тор одного из исследований [1] раскрывает специфические особенности фэшн-индустрии по сравнению с другими сферами деятельности.

К ним относятся: сильное влияние социокультурной среды; жесткие временные рамки, в которых существует мода; неразрывная связь моды и искусства; роль байеров в фэшн-бизнесе; внимание к потребителю.

Осуществление бизнеса в индустрии моды сопряжено с определенными трудностями. Проведенное исследование показало [6], что эти трудности обусловлены вышеперечисленными особенностями. К ним относятся:

- внутренняя и внешняя конкуренция;
- высокие издержки производства;
- короткий жизненный цикл люксовой продукции приводит к высокому темпу устаревания товара;
- постоянная потребность в инновациях и необходимость представления на рынок новой продукции;
- расширение количества поддельных брендов.

Общая стоимость выпущенных подделок составляет более 7% мировых продаж. Учитывая необходимость пристального внимания к потребителю со стороны фэшн-индустрии, можно отметить, что современный потребитель в последнее время стал совершенно иным. Исследование, проведенное в Великобритании показало, что современное общество характеризуется четко выраженными особенностям [6]:

- инертное, стареющее, но более здоровое население;
- увеличение количества, но уменьшение размеров семьи;
- увеличение числа работающих женщин, часто на неполный рабочий день;
- браки заключаются в более зрелом возрасте и чаще;
- больше путешествий, выше спрос на хороший досуг;
- меньше технофобий, широко распространена компьютерная грамотность.

Все перечисленные особенности имеют непосредственное отношение к розничному маркетингу. Автор [6] делает по результатам этого исследования ряд замечаний, связанных с современным покупателем:

- Сегодняшние потребители фактически не поддаются классификации с позиции стандартного подхода. Необходимо использовать все более сложные психографические модели сегментации;
- Потребитель все чаще отвергает массовую продукцию и выбирает из множества товаров те, которые подходят именно ему и подчеркивают его неповторимость;
- Возросла индивидуальность современного покупателя;
- Покупатели демонстрируют разное покупательское отношение и поведение в зависимости от ситуации, в которой они находятся в данное время. Это оказывает влияние на конечную цену и, как следствие, выбор метода ценообразования [5];
- Возросший уровень образованности потребителей позволяет им распознавать различные маркетинговые стратегии и программы в ходе продажи. И как результат – проявляют большую готовность воспользоваться услугами новых розничных предприятий или более выгодными предложениями;

Все вышесказанное, связанное со спецификой индустрии моды и современного покупателя, находит отражение в особенностях использования элементов маркетинговых коммуникаций при продвижении товара фэшн-индустрии.

В современной фэшн-индустрии практика маркетинга опережает теоретические разработки и исследования. Несмотря на появление самого термина «фэшн-маркетинг» практически отсутствуют работы, посвященные маркетинговым коммуникациям в индустрии моды. В зависимости от роли элементов коммуникаций в реализации главной цели фирмы можно выделить основные и вспомогательные. Основные – это наиболее часто используемые в деятельности фирмы, так как они считаются своевременными и полезными для широкого круга потребителей. Вспомогательные используются в конкретных ситуациях и местах для стимулирования сбыта, напоминают о това-

ре и информируют о выгодах его покупки. Учитывая специфику индустрии моды, можно рассматривать основные и вспомогательные коммуникации как набор традиционных элементов маркетинговых коммуникаций, так и уникальных, свойственных только фэшн-индустрии (табл.).

Особенности функционирования фэшн-индустрии делают весь комплекс маркетинговых коммуникаций, в который входят как традиционные, так и уникальные элементы, весьма специфичным. Однако необходимо помнить , что важность каждого элемента коммуникаций может меняться в зависимости от ряда факторов: типа потребителя, маркетинговой стратегии в области продвижения, характера рынка, цели продвижения и других факторов маркетинговой среды фирмы.

Типы и элементы маркетинговых коммуникаций в индустрии моды

Типы маркетинговых коммуникаций	Элементы маркетинговых коммуникаций
ОСНОВНЫЕ:	
- традиционные	Личная продажа, PR, печатная реклама, реклама в журналах
- уникальные	Показ, бренд, фэшн-видео
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ:	
- традиционные	Интернет, наружная реклама, реклама на радио, реклама на TV, реклама в газете, прямой маркетинг, спонсорство
- уникальные	Специальные события, продукт плейсмент, визуальный мерчандайзинг

Источник информации: таблица разработана авторами.

Литература

1. *Андреева А.Н.* Особенности фэшн-маркетинга дизайнерских торговых марок // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 1 (37). С. 49-58.
2. *Беркутова Т.А.* Маркетинговые коммуникации. Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2008. 254 с.
3. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг: Учебник для вузов. М.: Питер, 2012. 556 с.
4. *Борщева А.В., Ермилина Д.А., Санталова М.С., Соклакова И.В.* Антикризисное управление социально-экономическими системами. М.: Дашков и К, 2018. 235 с.
5. *Немцева Ю.В., Тележенкова М.Д.* Анализ методов ценообразования // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV межд. научн.-практ. конф. М., 2018. С. 321-328.
6. *Хайнс Т., Брюс М.* Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов отрасли. Минск: Изд-во Гревцов Паблишер, 2016. 416 с.

Жуков С.А.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Функции маркетинга в рыночной экономике

В статье рассматривается роль маркетинга в экономике, определяются его основные функции.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, запросы и предпочтения потребителей, функции маркетинга

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и мароч-ных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели его приобрести.

Активная деятельность на рынке – на сегодняшний день краеугольный камень экономического формирования компаний. В настоящее время актуальными становятся: знание конечного потребителя, умение гибко реагировать. Иначе не может быть обеспечена реализация продукта, повышена доходность предприятий. Весьма важно изучать возможности и продуктивность всевозможных форм и методов реализации товара, производить работу согласно формированию запросов населения. Такого рода вид экономического поведения фирм как правило ассоциируется с маркетингом, который хорошо зарекомендовал себя в зарубежной практике компаний производственно-сбытовой деятельности предприятий в условиях конкурирующей экономики. На сегодняшний день нет практически ни одной индустриально развитой страны, где бы в той или иной мере не практиковалась маркетинговая

деятельность. Фирмы, ориентирующиеся на маркетинг, наиболее конкурентоспособны, терпят наименьшие потери, лидируют по части рентабельности.

В условиях рыночной экономики роль маркетинга заключается в организации свободного и конкурентного обмена с целью обеспечения успешного соответствия предложения и спроса на товары и услуги. Такое соответствие не является спонтанным и требует:

– организации материального обмена;

– организации коммуникации.

Таким образом, функция маркетинга заключается в организации обмена и коммуникации среди продавцов и покупателей.

Функция маркетинга в экономике заключается в том, что он призван привести производство в соответствии со спросом. Деятельность маркетинговых служб направлена на создание подобного ассортимента товаров, который отвечал бы общественному спросу. Много внимания уделяется внешнему виду товара и его потребительским характеристикам. При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы склонить покупателя к тому, что данный товар является наиболее лучшим, сформировать «приверженность» покупателя к товарной марке.

Маркетинг ориентирован на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия. Регулярный и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, дает возможность предприятиям эффективно координировать ресурсы с целями, а цели – с запросами потребителей.

Необходимость в рыночной концепции управления в маркетинге стала особенно ощущаться в последнее время в связи с обострением конкурентной борьбы в странах с рыночной экономикой. Маркетинг повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, научно-производственной, финансовой и сбытовой деятельности, распространяя планомерность на сферу рыночных связей. Это находит отражение в рациона-

лизации процесса товародвижения, совершенствовании практики учета и прогнозирования рыночной ситуации в процессе внутрифирменного планирования. Маркетинг дает возможность найти способ смягчения и ликвидации кризисов перепроизводства, обеспечить соответствие спроса и предложения.

Маркетинг призван исполнять немаловажную экономическую роль в рыночной системе хозяйства. Не только в связи с тем, что он обеспечивает эффективное сопряжение спроса и предложения, но и потому, что он запускает благотворный цикл экономического развития, стадии которого таковы:

– маркетинг выявляет неудовлетворенные потребности и разрабатывает в соответствии с этим адаптированные товары;

– маркетинг осуществляет план действий, что приводит к созданию и увеличению спроса на эти новые товары;

– растущий спрос ведет к снижению издержек, что позволяет снизить стоимость товаров, благодаря чему на рынок приходят новые группы потребителей;

– такое расширение рынка привлекает новые инвестиции, которые позволяют получить экономию на масштабе и разработать улучшенные или новые товары.

Маркетинг создает систему, которая:

а) прислушивается к голосу покупателя;

б) ориентирует инвестиции и производство на предвидимые потребности;

в) учитывает разнообразие потребностей через сегментацию рынков;

г) стимулирует инновацию и предпринимательскую деятельность.

Литература

1. *Басовский Л.Е.* Маркетинг : курс лекций. М. : ИНФРА-М, 2000. 219 с.

2. *Голубков Е.П.* Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1. С. 89–104.

3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга : краткий курс. М.: Вильямс, 2007. 646 с.

4. Маркетинг : учебник / Под ред. А.Н. Романова. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. 560 с.

5. *Маслова Т.Д. и др.* Маркетинг : учебник. СПб.: Питер, 2002. 400 с.

6 *Санталова М.С.* Научно-инновационное развитие: государство и бизнес // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 8-1 (39). С. 66-69.

Заховайко Д.А.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг

В статье рассматриваются особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.
Ключевые слова: Маркетинговые исследования, телемаркетинг, SWOT-анализ.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Цели маркетингового исследования: первая – это поиск цели т.е. сбор информации для оценки проблемы и структурирования; вторая – описательные цели т.е. описание факторов, объектов и явлений; третья – это казуальная цель – проверка гипотезы; четвертая – тестовая цель – отбор более перспективных вариантов или оценка принятых решений; пятая – прогнозная цель – прогнозирование состояние объекта в будущем [1].

Один из инструментов, применяемый в сфере услуг – это разработка стратегических и тактических методов приспособления к требованиям возможных покупателей и одновременно, целенаправленно воздействовать на них. Эти методы подразумевают системное использование маркетинговых мероприятий [2]. Т.е. маркетинговые методы – которые используются в сфере услуг носят не системный и бессвязный характер, чаще всего ограничивая себя рекламной и сбытовой деятельностью, в то время как реализация стратегии требует ежедневных мероприятий, а так же системный анализ, планирование и контроль.

Основные функции, которые должен выполнять маркетинговый отдел: непрерывно изучать предпочтения потребителей с помощью анкетирования и опросов; систематически проводить анализ цен, рекламы, стратегии сбыта, проводить SWOT-анализ; выбор более перспективных перспективного сегмента рынка, целевой аудитории, разработка новых стратегий; разрабатывать

план мероприятий по PR и рекламе, а так же анализировать их эффективность; разработка плана по формированию позитивного имиджа предприятия.

Специфика сферы услуг заключается в том, что определенное количество новых продуктов и услуг связано с уже существующими продуктами и они являются своего рода модификацией [3].

Маркетинг взаимоотношений очень распространен в сфере услуг. Основной элемент маркетинга взаимоотношений – это процесс удержания клиентов и увеличение прибыли.

Наиболее распространенные и конкретизирующие характеристики услуг: неразрывность процесса; невозможность накапливания и хранения услуги; изменчивость качества услуги; неосязаемость; индивидуальный характер [4].

Механизм маркетинга взаимодействий может быть запущен с помощью использования информационных баз данных, а так же системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система). Аббревиатура CRM расшифровывается как Customer Relationship Management, то есть «управление отношениями с клиентами». CRM при помощи автоматизации процессов помогает эффективнее выстраивать диалог с покупателем, не допускать ошибок в работе и в итоге продавать ему больше.

Общие тенденции маркетинга взаимодействия в сфере услуг: использование сведений о клиентах, полученных из различных источников;

- внедрение подхода, ориентированного на клиента; взаимодействие клиентов и сотрудников, посредством Call-центров, интернет сайтов и телемаркетинга.

Литература

1. *Кузьмина Е.Ю., Соклакова И.В.* Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы // Управление. 2016. Т. 4. № 4. С. 74-81.

2. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.

3. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 419-423.

4. *Санталова М.С.* Научно-инновационное развитие: государство и бизнес //Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 8-1 (39). С. 66-69

Заховайко Д.А.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент,
Московский экономический институт
г. Москва

Факторы расширения сферы услуг в России на современном этапе

В статье рассматриваются вопросы формирования усиливающихся процессов сервисизации общественного производства и всех видов жизнедеятельности человека и общества в целом.

Ключевые слова: технический прогресс, материальные и нематериальные услуги, сервисизация, потребности.

Чем быстрее и эффективнее развивается общество, чем глубже разделение труда и чем сложнее процессы специализации общественного производства, тем очевиднее становится воздействие на рост производительных сил тех функций, которые считались в своё время не связанными непосредственно с производством как таковым.

История развития общества свидетельствует, что по мере его экономического роста меняется структура сфер приложения труда, их роль и место в сфере общественного производства. Зафиксировано три глобальных социальных процесса изменения в сфере занятости общественного производства, в его общей структуре. В результате промышленной революции и технического прогресса доля занятых в сфере промышленного производства возросла до 70–75%, а удельный вес работающих в сельском хозяйстве в масштабах общества сократился до 10%. И только менее ста лет потребовалось обществу, чтобы занятость в сфере услуг стала основной сферой приложения труда.

Мировые тенденции социально-экономического развития занятости населения и распределения его по сферам приложения труда показывают постоянное усиление ориентации общества на все большее развертывание масштабов производства материальных и нематериальных услуг, направленных на удовлетворение усложняющихся потребностей человека. На повышение сферы его жизнеобитания и жизнедеятельности.

Для современной системы хозяйствования в многоукладном общественном производстве характерно превращение нематериальных ресурсов, таких как интеллектуальный и образовательный потенциал общества (образование, культура, квалификация, информация, предпринимательское искусство и др.), а также результатов деятельности других отраслей сферы услуг в решающий фактор развития общества с развитой рыночной экономикой. И это не только потому, что отрасли сферы услуг являются приоритетной базой развития и могут динамичнее трансформироваться в рыночную экономику, но и в связи с тем, что роль и значимость сферы услуг в жизнедеятельности человека и в развитии производства неизмеримо возрастает и превращается в ведущую сферу занятости.

Необходимость социального развития общества все более принимает характер объективной закономерности вне зависимости от политического и экономического его устройства, что усиливает государственное воздействие на последовательное расширение данной сферы приложения труда путём различных методов стимулирования деятельности по оказанию услуг, имеющих не только социальную направленность и значимость непосредственно для общества в целом, а также для развития и непосредственно производства.

Все это вместе взятое привело к тому, что в развитых станах сформировалась особая совокупность всех видов деятельности по оказанию услуг в виде сферы сервиса. В сферу сервиса включаются разнообразные виды деятельности, которые в целом определяют качество жизни и уровень духовных ценностей общества.

К сожалению, решающим фактором расширения сферы услуг в России на современном этапе является не рост производительности труда, обеспечивающий высокую степень его разделения, а вялотекущий рост ВВП и, как следствие, деформация структуры народного хозяйства. Однако, несмотря на невысокий уровень развития нашей экономики, на современном этапе уже в доперестроечный период, когда сфера услуг была ориентирована в основном на обслуживание производства и общества в целом, и её развитие формировалось (особенно отраслей, оказывающих услуги личного характера) по остаточному принципу, уже тогда прослеживалась чёткая тенденция к её ежегодному росту.

Вместе с тем, переход России к рыночной экономике повлек за собой ряд существенных перемен и в социально-экономической структуре общества.

Сервисизация рассматривается как всеобщий прогрессивный социально-экономический процесс реструктуризации в сфере занятости общественного производства за счёт возрастающих темпов развития и совершенствования её инфраструктуры, обеспечивающей как обслуживание всех видов жизнедеятельности конкретного человека (услуги индивидуальной направленности), включая и услуги, которые предоставляются обществу в целом (образование, культура, искусство, наука, здравоохранение и др.), так и обслуживание всех отраслей национальной экономики, включая материальное производство.

Таким образом, основная функция сервиса как такового – доведение до потребителя материальных и нематериальных благ в соответствии с индивидуальными вкусами и запросами путем: удовлетворения соответствующих потребностей; обслуживания процесса их потребления; создания условий для быта, отдыха и досуга; способствования увеличению свободного времени и рациональному его использованию.

Следует также отметить, что наряду с развитием традиционных источников финансирования сферы услуг таких как кредитно-финансовая и банковская деятельность, используются такие нетрадиционные источники внешнего финансирования: финансирование без кредитования (лизинг); факторинг (превращающего долги в наличность); франчайзинг (кредитование и привилегии по контракту); коммерческий трансферт (взаимное приобретение партнёрами друг у друга капиталов в национальной валюте в условленных размерах и по договорной цене) и так далее.

Большое развитие получили страхование, в том числе и предпринимательских рисков, а также аудиторская деятельность и другое.

С известной мерой условности можно определить четыре основные укрупнённые направления сервисной деятельности и дать следующую классификацию: технико-технологический сервис, включая транспортное обслуживание; информационно-коммуникационный сервис; торгово-бытовой и жилищно-коммунальный сервис; социальный сервис (здравоохранение, образование, наука, культура).

Естественно, никакая классификация услуг не обеспечит развитие сферы сервиса, если не будет разработан механизм и определена чёткая политика государства в формировании и регулировании этого сложного и важнейшего сектора экономики.

В условиях формирования Российской рыночной экономики развиваются и углубляются структурные и функциональные взаимозависимости не только в материальной, производственной, но и в сфере услуг. Особое место в этой структуре перестройки рыночной экономики отводится усиливающемуся процессу сервисизации общественного производства и всех видов жизнедеятельности человека и общества в целом.

Сервисизация – всеобщий социально-экономический процесс осуществляемый за счёт развития сферы услуг, обеспечивающей обслуживание не только всех видов жизнедеятельности человека и общества в целом, но и оказание услуг всем отраслям общественного производства. При этом под услугой понимается процесс, деятельность, осуществляемая исполнителем по заказу конкретного потребителя в широком смысле слова. Услуга не составляет материального результата, то есть услуга имеет такие черты как неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость для последующей реализации. Производство, обмен и потребление услуги проходит как одновременный процесс.

Литература

1. *Якушина Т.В.* Управление комплексом маркетинга в социотехнической среде // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV межд. научно-практ. конф. М., 2018.

2. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.

3. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 419-423.

4. *Санталова М.С.* Научно-инновационное развитие: государство и бизнес // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 8-1 (39). С. 66-69

5. *Родионов Е.В., Санталова М.С.* Стратегический менеджмент: учебное пособие. Воронеж, 2012.

Золотова О.Н.
магистрант
38.04.01 Экономика
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»
г. Москва

Выбор сценария развития собственной розничной сети на примере ювелирной компании

Ключевые слова: розничная сеть, франчайзинг, конкурентные преимущества.

Реализация стратегии развития собственной розничной сети сбыта производственной компанией возможна по трем основным сценариям: организация собственной, франчайзинговой или смешанной сети.

Осуществление данной стратегии предполагается в несколько этапов [1]. На первом этапе намечено расширение собственной розничную сеть, обозначение стратегического фокуса на ключевых регионах. На втором этапе требуются изменения в бизнес – процессах, оптимизация управления розницей и усиление интегрирующей роли служб маркетинга и финансового отдела. На третьем – изменения в организационной структуре фирмы, выделение службы, работающей с франчайзи. На четвертом этапе нужно ввести систему ключевых показателей и обозначить приоритеты, уделив внимание выполнению плана продаж и рентабельности розничных магазинов как основного показателя эффективности [2].

Известно, что крупные международные игроки имеют как собственные розничные сети, так и франчайзинговые: например, *Timex* использует собственные розничные сети в Европе, Северной Америке и Китае, а в Индии и Юго-Восточной Азии чаще всего используется франчайзинг. При организации собственной розницы критическим фактором успеха является грамотное управление ассортиментом. Например, швейцарская *Bucherer* производит свои часы, и продает свыше 30 других известных марок, открыв собственные магазины в Германии, Швейцарии и Австрии. Отличительной особенностью

салонов является особое отношение к клиенту: продавец не навязывает свое мнение, а появляется только тогда, когда клиент будет действительно в нем нуждаться. Для успешного развития в рамках данной альтернативы, российским компаниям необходимо перенять опыт зарубежных фирм.

Предполагается, что компания получит конкурентное преимущество перед другими игроками в случае расширения собственной сети [3]. Однако существует дилемма в выборе сценариев. Первый сценарий предполагает создание собственной розничной сети в Москве, Санкт-Петербурге и в городах - миллионниках. Второй - организацию франчайзинговой сети в Москве, Санкт-Петербурге и в городах с населением свыше 250 тыс.чел. Третий сценарий предполагает организацию сети смешанного типа. Емкость рынка при любом сценарии будет одинаковой.

По сценария № 1 компания должна в 2019–2020 гг. расширить сеть существующих собственных розничных бутиков в городах с населением свыше 1 млн. чел. В 2021–2022 гг. необходимо открыть фирменные бутики в Киеве, Астане и большинстве городов с населением свыше 500 тыс.человек. В 2023–2024 гг. необходимо открыть фирменные бутики в других столицах государств СНГ, нескольких центрах в Европе и Азии и некоторых городах с населением свыше 250 млн.чел. – всего не более 40 магазинов. Вероятность осуществления сценария оценивается как средняя. По сценарию №2 компания должна в 2019–2020 гг. провести тестирование концепции франчайзинга с 5-15 партнерами из числа существующих. Предлагается начинать сотрудничество с наиболее лояльными дилерами, способными поддержать операционные стандарты. 2021–2022 гг. необходимо уточнить концепцию и воплотить ее в приоритетных регионах, в 2023–2024 гг. - выстроить федеральную франчайзинговую сеть, выборочно выйти в торговые центры Европы и Азии. Вероятность осуществления сценария оценивается как средняя.

По сценарию №3 (создание смешанной торговой сети) компания должна в 2019–2020 гг. открыть флагманские бутики в 3-5 городах РФ с населением более 1 млн.чел. и тестировать франчайзинговую модель с 5-7 партнерами

из числа существующих. В 2021–2022 гг. - открыть собственные магазины в Астане и Ереване и 15-20 франчайзинговых магазинов в приоритетных регионах, в 2023–2024 гг. - флагманские бутики в Европе и Азии, увеличить количество франчайзи до 40 - 60. Вероятность осуществления сценария - высокая.

Из трех представленных сценариев наиболее оптимальным представляется сценарий № 3, так как:

- смешанная модель позволит минимизировать риски, связанные с выбором только одного формата продаж;
- при смешанной модели дистрибуции франчайзинг – поддержит образ федеральной сети, продажи качественных, надежные часы;
- использование франчайзингового формата в работе с региональными дилерами потенциально позволит повысить управляемость процесса взаимодействия с ними, расширить присутствия магазинов под с минимальными инвестициями, и увеличить доходы от развития бренда [4];
- наличие собственных магазинов даст компании лучшую переговорную позицию в случае расширения в сегмент дизайнерских часов и снизит риски в случае добавления часов класса ультра-люкс.

Литература

1. *Виноградская Н.А., Пятецкий В.Е.* Формирование навыков системного анализа и моделирования при подготовке магистров бизнес-информатики // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2016. № 3 (9). С. 90-97.

2. *Вихрова Н.О.* Практика применения стандартных методик при оценке эффективности инновационного проекта // Экономика и управление: теория, методология, практика. Пенза, 2018. С. 15-27.

3. *Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю.* Состояние и проблемы управления конкурентоспособностью отечественных предприятий // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2017. № 2 (12). С. 30-39.

4. *Rudenko L.G., Zaitseva N.A., Larionova A.A., Chudnovsky A.D., Vinogradova M.V.* Socio-economic role of service -sector small business in sustainable development of the Russian economy // European Research Studies Journal. 2015. Vol. XVIII. Iss. 3. P. 223-238.

Зязин В.С.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Виды, формы и средства рекламы

В статье рассмотрена реклама, как средство маркетинговых коммуникаций, ее основные виды, формы и средства распространения.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, цели и средства рекламы.

Цели рекламы должны устанавливаться в последствии решения задачи позиционирования. Задача позиционирования направлена на приспособление услуг к требованиям целевых сегментов рынка. Такое позиционирование устанавливает значимость рекламы в маркетинговом комплексе и определяет ее коммуникационные цели касательно конкретной целевой аудитории в течение установленного периода.

С учетом российской специфики, все средства рекламы можно разделить на следующие группы (табл. 1).

Таблица 1. Основные средства рекламы с учетом российской специфики

ATL (above the line) – реклама	BTL (below the line) – реклама
1. Аудио-визуальная (ТВ-, кино-, видеореклама)	1. Печатная (листовки, буклеты)
2. Радиореклама	2. Интернет-реклама
3. В прессе	3. Прямая почтовая реклама
4. Наружная	4. Таргетинговая
5. На транспорте	5. Контекстная

Термин ATL – above the line (англ. «над чертой») – используется для рекламы, которая опубликовывается в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте. BTL – below the line – творческая реклама, предполагающая создание оригинального рекламного продукта, а не его простого размещения в СМИ. BTL – многогранна – можно отнести: бесплатную раздачу образцов товара и дегустации, конкурсы и лотереи, городские праздники. BTL не меньше чем традиционная реклама требует креативного подхода, профессиональных знаний и учета установок потребителей.

Главная цель BTL состоит в том, чтобы увеличить долю рынка и прибыль компании. Она включает такие задачи как: информирование о новинках, увеличение узнаваемости товара, расширение потребительской аудитории, удержание существующих клиентов, переключение потребителя с бренда конкурента на свой, усиление имиджа торговой марки, создание эмоциональной связи между брендом и потребителем.

Проанализируем перечисленные средства рекламы, для того, чтобы выбрать наиболее приемлемые (табл. 2).

Таблица 2. Характеристика средств рекламы

Средства рекламы	Основные черты
Аудио-визуальная	Многостороннее воздействие на аудиторию,массовый охват, эффективность, ограничение времени (30-60сек), негативное отношения зрителей, высокая стоимость Для покупки 1 минуты рекламного времени на федеральных каналах стоит рассчитывать на сумму не менее 28177,7 руб.
Радиореклама	Массовый охват; высокая степень избирательности по географическому признаку, засчет местных радиостанций; возможность охвата целевой аудитории.
Пресса	Публикация в различных источниках; позволяет с высокой точностью обратиться к нужной целевой аудитории, любой потенциальный потребитель найдет в ней публикацию, рассчитанную именно на него.
Наружная реклама	Отличается гибкостью, высокой частотой повторных контактов, низкой стоимостью.
На транспорте	Массовая доступность, высокая частотность воздействия, ненавязчивость, мобильность рекламы.
Печатные рекламные издания	Брошюры, плакаты, визитки, листовки являются хорошим средством рекламы. При высококачественном выполнении и верном дизайне, полиграфическая продукция может придать предприятию известность и привлечь потребителей.
Интернет-реклама (Таргетинговая Контекстная)	Наличие Web-сайта служит показателем устойчивой, профессиональной работы предприятия. Таргетинговая реклама нацелена на определенную аудиторию (целевого потребителя), целенаправленно воздействует на определенные группы потребителей. Контекстная отличается быстрым попаданием в целевого потребителя, минимальным рекламным бюджетом, гибкостью, удобным форматом восприятия.
Прямая почтовая рассылка	Подразумевает рассылку рекламных сообщений определенной категории потенциальных потребителей. Является эффективным средством охвата большого количества потребителей.

Необходимо отметить, что целевой аудиторией (ЦА) вышеперечисленных средств рекламы, являются мужчины и женщины, возрастной категории 18+.

Литература

1. *Сэндидис Ч.* К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 2017.
2. *Рогожин М.Ю.* Теория и практика рекламной деятельности. М.: Изд-во РДЛ, 2016.

Казаков А.В.
бакалавр
38.03.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Анализ внутренней среды ГК ФСК «Лидер»

В статье представлен анализ макроокружения, создающий условия нахождения корпорации во внешней среде.

Ключевые слова: строительство, жилье, благоустройство, факторы, внешняя среда.

Анализ внутренней среды – это процесс маркетингового управленческого анализа, предназначенный для контроля факторов повышения конкурентоспособности.

Главной целью анализа ГК ФСК «Лидер» является получение необходимой планово-прогнозной информации. Дополнительная цель – выявить сильные и слабые стороны самого предприятия, а также возможности и риски, связанные с его внешней средой [1]. Финансово-строительная корпорация «Лидер» – современный крупный девелопер, занимающийся как строительством, так и продажей жилой и коммерческой недвижимости. В составе корпорации действуют компании, занимающиеся проектированием, строительством, реализацией и эксплуатацией объектов, в большинстве своем жилых комплексов, в том числе и построенным по индивидуальным проектам.

Группа компаний ФСК (ранее ФСК «Лидер») является одной из крупнейших строительных компаний России, входит в десятку крупнейших девелоперов страны и пятерку социально ответственных строительных компаний [5]:

- 14 лет стабильного бизнеса
- 6,5 млн. кв. – совокупный объем проектов ГК ФСК «Лидер»
- 817 тыс. кв. м введено в эксплуатацию в 2018 году
- 39 объектов, из которых 21 построен и введен в эксплуатацию
- 7580 мест в детских садах и школах

- 12600 человек – общее количество сотрудников ГК ФСК «Лидер» и ДСК-1.

ГК ФСК работает не только в Москве и Московской области, но также в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Калужской области и Краснодарском крае.

В структуру холдинга ГК ФСК «Лидер» входят собственные производственные мощности, генподрядные организации, технический заказчик, агентство недвижимости, сервисные службы: ООО «Лидер Девелопмент», ЗАО «Торговый дом «Партнер», ФСК «Северо-Запад», ООО «Агентство недвижимости «Лидер».

Компания, основанная в 2005 году, зарекомендовала себя надежным партнером, который всегда выполняет обязательства. Вертикально интегрированная структура ФСК позволяет в короткие сроки своими силами проектировать и строить объекты любого уровня сложности, используя преимущественно собственное финансирование. Именно поэтому бизнес компании очень устойчив, а кредитная нагрузка минимальна[3].

В 2016 году в структуру холдинга вошел ДСК-1 – крупнейшее предприятие по производству панельных домов с полувековой историей. В результате этой сделки компания вышла на новый для нее рынок индустриального домостроения, а также укрепила свои позиции и расширила ассортимент в сегментах стандарт и комфорт.

Девелопмент. Группа компаний ФСК – многопрофильная вертикально интегрированная девелоперская компания. Специализируется на реализации проектов в сфере жилой недвижимости – комплексной застройке микрорайонов в Москве и регионах, возведении жилых домов по индивидуальным проектам, строительстве социальной инфраструктуры. Компания «Лидер Девелопмент» специализируется на управлении девелоперскими проектами, включая технологический, строительный и проектный инжиниринг, от подбора площадки под застройку до реализации готового объекта. ФСК «Севе-

ро-Запад» осуществляет комплексную застройку микрорайонов в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

Строительство. ЗАО «Торговый дом «Партнер» организует комплексные закупки и поставки строительных и отделочных материалов отечественных и зарубежных производителей. Компания является оператором пяти бетонных заводов и входит в пятерку крупнейших бетонных производителей. Домостроительный комбинат №1 – комплекс замкнутого цикла по производству и строительству жилья. В его составе – заводы железобетонных изделий и конструкций, монтажные управления, управление производственно-технической комплектации, проектное подразделение, завод по производству облицовочной плитки и предприятие по производству высококачественных оконных и балконных блоков.

Продажа. *ООО «Агентство недвижимости «Лидер» оказывает полный спектр риэлтерских услуг при реализации объектов ФСК. На каждом объекте корпорации открыт офис продаж АН «Лидер», менеджеры которого всегда готовы помочь клиентам. Дополнительные офисы действуют в Московской и Калужской областях, а также в Краснодарском крае.*

Социальная ответственность. ГК ФСК в своей деятельности стремится уделять повышенное внимание не только экономической, но и социальной составляющей бизнеса.

Группой принята корпоративная политика в области качества, охраны труда, промышленной безопасности и окружающей среды[2].

Благотворительность. ГК ФСК регулярно участвует в благотворительных акциях, оказывая адресную помощь, а также поддерживая различные организации на долгосрочной основе.

Особое внимание в своей благотворительной деятельности ФСК уделяет помощи детям.

Охрана окружающей среды. Экологическая политика ГК ФСК направлена на осуществление мер по регулированию рационального природопользования и охране окружающей среды.

Проекты ГК ФСК являются участниками федеральной программы экологической безопасности, направленной на эффективную утилизацию потенциально опасных бытовых отходов. Совместно с Всероссийским природоохранным социальным проектом «Экобокс» компания установила на своих объектах контейнеры для сбора химически небезопасного мусора – опасных бытовых отходов, градусников, источников питания, энергосберегающих ламп и ламп дневного света.

Строительство. ГК ФСК – социально ответственная компания, которая достраивает объекты за недобросовестными девелоперами. Уже более 3000 бывших обманутых дольщиков получили ключи от своих квартир и более 300 детей смогли пойти в детские сады. В возведение объектов в Московской области компания вложила более 11 млрд. рублей и достроила: 15 жилых домов в Московской области; 379 364 кв. м жилья; 3 детских сада.

На основе данного анализа можно сделать вывод о том, что ГК ФСК «Лидер» является хорошо развитым предприятием, которое имеет доминирующее количество сильных сторон, в числе которых находятся: высокая качества строительства объектов; низкая текучесть кадров, контроль качества проделанных работ; повышение квалификации рабочих предприятия.

Литература

1. *Борщева А.В., Ермилина Д.А., Санталова М.С., Соклакова И.В.* Антикризисное управление социально-экономическими системами. М.: Дашков и К, 2018. 235 с.

2. *Кузьмина Е.Ю., Соклакова И.В.* Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы // Управление. 2016. Т. 4. № 4. С. 74-81.

3. *Соклакова И.В., Бор В.Н., Макарова Е.Е.* Особенности оценки эффективности менеджмента в современных организациях // Управление. 2015. Т. 3. № 2. С. 74-79.

4. Сайт компании ГК ФСК «Лидер». URL: https://fsk.ru/about/fsk-lider (Дата доступа: 13.04.2019 г.).

Казакова О.Ю.
магистрант
08.04.01 Строительство, управление проектами в строительстве,
Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова
г. Ижевск

Продвижение технологии «умного» города в сфере жилищно-коммунального хозяйства

В статье рассмотрены основные элементы концепции «умного» города, выявлены некоторые направления продвижения данной технологии для реализации «умного ЖКХ».

Ключевые слова: технология «умного» города, жилищно-коммунальное хозяйство, автоматизация системы учета энергоресурсов, «цифровая теплосеть», управление отходами, автоматизация уличного освещения.

Многие страны активно реализуют проекты по развитию современной городской инфраструктуры на базе внедрения информационных технологий и объектов IoT в городскую среду. Эта концепция получила название "умный город" (Smart City).

Рассматривая концепцию умного города с точки зрения информационных технологий, отметим, что в её основе лежит обмен данными между объектами городской инфраструктуры, жителями, городской администрацией, организациями, работающими в сфере городского хозяйства, контрольно-надзорными службами. Благодаря автоматизированным системам формируется анализ данных, которыми обмениваются участники городской среды [1]. Анализ позволяет осуществлять оперативное реагирование и интерактивное изменение инфраструктуры под запросы жителей. Таким образом, формируется единая информационная среда умного города.

Главной задачей «Умного города» для городских властей является – общественная безопасность, эффективное управление деятельностью экстренных и оперативных служб, планирование расходов и доходов, управление дорожным движением и фиксация нарушений ПДД, прозрачное предоставление образовательных и медицинских услуг, экологический мониторинг.

Приоритетными направлениями для организаций, работающих в сфере ЖКХ являются: автоматизированный сбор данных с приборов учета, выставление и контроль оплаты счетов, прогноз потребления ресурсов и технологии энерогосбережения, погодно-ориентированное поведение инженерных систем, обеспечение автоматического и диспетчерского отключения систем при наступлении природных или техногенных катастроф, планирование ремонта.

Умное ЖКХ – это одно из направлений развития концепции «Умного города». Спектр применения систем данного направления достаточно широк – контроль работы зданий, автоматическая координация работы систем отопления и кондиционирования, система интенсивности уличного и подъездного освещения в зависимости от времени суток, эффективное обслуживание мусорных баков, автоматизация системы учета энергоресурсов и др.

Рассмотрим основные направления реализации «Умного ЖКХ». Автоматизация системы учета энергоресурсов. Система основана на умных счетчиках. Интеллектуальные счетчики автоматически отправляют информацию об использовании через мобильные сети поставщику. Внедрение таких приборов позволяет управляющим компании снизить убытки от неуплаты и подачи ложных сведений; выявлять любые незаконные манипуляции; получать реальные значения ОДН; это обеспечит четкий баланс потребления с приборами учета. Сбор данных будет проводиться автоматически, без обхода квартир. Также решения позволят добросовестным жильцам больше не платить за недобросовестных. Нет необходимости каждый месяц снимать и передавать показания вручную. Использование личных кабинетов позволит увидеть данные в виде графиков и таблиц, что существенно облегчает восприятие информации, появляется возможность прогнозировать будущее потребление электроэнергии, воды, газа, мгновенно получать оповещения о различных внештатных событиях или изменениях тарифов.

«Цифровая теплосеть». Оборудование на базе «Интернета вещей» (IoT) позволяет оперативно отслеживать все изменения в теплосети. Это необходимо, чтобы устранять утечки, проблемы с теплоизоляцией, проводить ба-

лансировку сети, обеспечивая равномерное теплоснабжение потребителей. Оно включает в себя сеть NB-IoT, состоящую из радиопередатчиков и приемников, установленных на всех узлах учета теплосети, платформу для сбора и обработки данных и приложение для сотрудников. Внедрение такой системы позволит оперативно получать информацию о технологических инцидентах, сокращая время на реагирование и устранение неисправностей. Система позволит снизить теплопотери.

Управление отходами. В настоящее время большинство операций по сбору коммунальных отходов сосредоточены на регулярном вывозе придомовых контейнеров по расписанию. Такой подход неэффективен, ведь зачастую контейнеры могут быть либо полупустыми, либо переполненными. В результате операторы по утилизации отходов тратят лишнее топливо (в случае полупустых контейнеров) или вынужденно совершают повторный выезд (в случае переполненности). Интеллектуальные решения по сбору отходов способны отслеживать уровни отходов и обеспечивать оптимизацию маршрута и оперативную аналитику. Такие решения позволяют снизить эксплуатационные расходы.

На каждый контейнер для отходов монтируются датчики, оповещающие о его наполненности. Датчики, подключенные к беспроводным сетям связи и использующие аккумуляторы или солнечную энергию в качестве источников питания, отправляют информацию на сервер платформы анализа отходов о необходимости опустошить бак.

Уличное освещение. Автоматизация уличного освещения – один из кратчайших путей сохранения экономии городского бюджета и одна из основных составляющих умного города. Внедрение умного освещения позволяет автоматически регулировать интенсивность уличного света, выключать свет, когда рядом нет людей (датчики движения) и подстраиваться под внешние условия (закат, рассвет, резкое ухудшение видимости из-за тумана, грозовых туч и т.д.). Впоследствии светильники городских фонарей в умных го-

родах будут светодиодными – еще один плюс к снижению потребления электроэнергии.

Продвижение технологии «умного» города осложняется отсутствием у таких проектов единого собственника, зависимостью от местных властей в интеллектуализации общегородской инфраструктуры и поддержки со стороны государства энергоэффективных решений. Нет на сегодняшний день и статистики по реальной окупаемости «умных» технологий.

Литература

1. *Плеханова Т.А., Тимофеева Е.В.* Анализ энергосберегающих и ресурсосберегающих технологий при реконструкции зданий и сооружений в рамках программы «Умный город» // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2018. № 4 (35). С. 253-256.

Канапиев Р.С.
бакалавр
38.03.03 Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

Концепция внутреннего маркетинга персонала

Рассмотрены вопросы концепции внутреннего маркетинга персонала в трех аспектах, наиболее полно отражающих ее сущность.

Ключевые слова: концепция внутреннего маркетинга, внутренний маркетинг персонала.

Внутренний маркетинг персонала – это привлечение, развитие, мотивация и удержание квалифицированного персонала предлагаемой работой, удовлетворяющей их потребности. Внутренний маркетинг – это философия отношения к работнику как к клиенту и стратегия создания работы-продукта в соответствии с потребностями сотрудника.

Внутренний маркетинг – это планомерные действия по преодолению сопротивления персонала изменениям, мотивация и интеграция сотрудников с целью эффективной реализации корпоративных и функциональных стратегий.

Концепцию внутреннего маркетинга можно рассматривать в трех аспектах, наиболее полно отражающих ее сущность:

- как система взаимоотношений организации с персоналом;

- как внутрифирменная философия рыночной ориентации;

- как практическая реализация новой стратегии организации (или корректировка старой) [1].

Основой первого подхода к внутреннему маркетингу является зависимость качества предоставляемых услуг и удовлетворения внешних клиентов от качества работы и удовлетворения сотрудников, оказывающих эти услуги. Учитывая то, что каждый сотрудник индивидуален и имеет собственное мнение и отношение к тому или иному факту, качество услуг неодинаково, непо-

стоянно и неотделимо от людей, предоставляющих эти услуги. Внутренний маркетинг, рассматриваемый как система отношений с контактным персоналом по поводу повышения качества предоставляемых услуг, требует решения следующих задач:

- сбор информации о работе персонала, в частности о его отношениях с клиентами;

- четкое определение потребностей внутренних клиентов;

- осознание и принятие персоналом идеи ориентации на клиента;

- обучение персонала управлению ситуациями при взаимодействии с клиентами;

- создание организационной культуры, способствующей клиентоориентированности;

- межфункциональный альянс управления персоналом и маркетинга с целью оптимизации синергетического потенциала мотивированных сотрудников, удовлетворенных внутренним продуктом-работой;

- создание, по меньшей мере, постоянного кадрового состава с наименьшими прогулами и текучестью кадров и, в лучшем случае, персонала с высоким уровнем морали, инициативности и ответственности, необходимых при оказании услуг клиентам.

Внутренний маркетинг – это философия управления человеческими ресурсами организации [2]; единый управленческий процесс интеграции множественных функций организации. Второй подход к внутреннему маркетингу основан на единой для всех сотрудников ориентации на рынок. Рыночная ориентация в данном случае рассматривается в двух аспектах: ориентация на клиента, т.е. понимание и удовлетворение сотрудниками организации потребностей клиентов; ориентация на конкурентов, т.е. сотрудники организации должны иметь информацию о конкурентах организации, знать их слабые стороны, использовать эту информацию для более полного удовлетворения клиентов.

Третий подход рассматривает внутренний маркетинг как способ реализации стратегии организации и формирования единых ценностей у всех сотрудников организации.

Обобщая три основных подхода, можно сказать, что внутренний маркетинг персонала – это планомерные действия по использованию маркетинговых методов внутри организации, направленных на преодоление сопротивления изменениям, мотивацию и межфункциональную интеграцию сотрудников с целью эффективной реализации стратегии удовлетворения клиентов через философию создания мотивированного и клиентоориентированного персонала.

Литература

1. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

2. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Управление персоналом организации. М., 2018. 302 с.

Картошкина К.А.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
Научный руководитель: **Пророков А.Н**., к.э.н., доцент

Инновационная модель – основа экономического развития

В статье рассматривается содержание понятия инновации с точки зрения конечного результата: процесс или результат. Приводятся примеры определения инновации в различных источниках. Обосновывается необходимость инноваций для обеспечения экономического роста.

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, инновационная модель развития, инновационный менеджмент.

В настоящее время представляется всеми осознанным постулатом, что инновации имеют решающее значение для повышения эффективности общественного производства на всех уровнях и повышения на этой основе благосостояния общества.

Развитие экономики всегда строилось на основе внедрения инноваций, но в течение длительного периода этот процесс происходил достаточно медленно. В современных условиях, особенно в последнее время, когда начался переход к постиндустриальному обществу наиболее развитых стран, экономическое развитие приобрело качественно новый характер. Успехи и неудачи стран в международной конкурентной борьбе и хозяйствующих субъектов на национальных и мировых рынках в решающей степени определяются способностью создавать инновации и скоростью их внедрения в практику.

Наша страна в настоящее время переживает сложное время. Перед страной стоят серьезные задачи по реализации направлений, определенных в разработанных и утвержденных Концепции долгосрочного социально-экономического развития и Стратегии обеспечения национальной безопасности Российской Федерации. В качестве одного из инструментов достижения поставленных ориентиров и приоритетов рассматривается инновационная социально-ориентированная модель развития [1].

Что же подразумевается под терминами «инновация», «инновационная деятельность». До сих пор между различными группами специалистов ведутся дискуссии по вопросу о моменте признания чего-либо инновацией. Это что-то новое, находящееся в процессе разработки, или инновация – это то, что уже используется в повседневности.

Первое определение термина «инновация» дал известный австрийско – американский экономист Йозеф Шумпетер, который собственно и ввёл понятие «инновация» в научный и практический оборот. Й.Шумпетер связав термины «экономическое развитие» и «инновация», определил их как появление чего-то нового, неизвестного ранее [2].

В «Рекомендациях по сбору и анализу данных по инновациям», более известном как «Руководство Осло», одобренных комитетами Организации экономического развития и сотрудничества (ОЭСР) по научной и технологической политике и по статистике, дано следующее определение термина «инновация»: «Инновация есть введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях».

Поскольку мы живем и действуем в правовом поле Российской Федерации, необходимо ориентироваться на отечественные законодательные и нормативные документы. Основным актом, регламентирующим инновационную деятельность в России, является Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике».

В соответствии с действующим федеральным законом: «Инновации – введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях» [3].

Большинство прогрессивных инноваций находит реальное воплощение в создании конкурентоспособной продукции (услуг), что является одним из

важных результатов инновационной деятельности. Конкуренция заставляет улучшать качество продукции, расширять её ассортимент, снижать издержки производства.

Инновации являются ключевым фактором экономического роста и обеспечения более качественного трудоустройства, а также необходимым элементом поддержания конкурентоспособности стран.

В Стратегии инновационного развития Российской Федерации предусматриваются, в частности, следующие направления реализации поставленных задач: повышение качества инженерного образования, внедрение новых технологий обучения, ужесточение экологических и технических требований, требований к ресурсосбережению, активное привлечение вузов к научно-исследовательской работе, совершенствование и расширение инструментов и мер государственной поддержки инновационной деятельности и ряд других.

Возрастание значения инновационных подходов в современной экономике неизбежно ведёт к повышению требований, предъявляемых к качеству и динамике управления инновационной деятельностью. Являясь сложным объектом управления, инновационная деятельность, заставляет искать новые приёмы и методы управления, придаёт инновационному менеджменту новые смысл, содержание и стратегическую направленность.

Литература

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, утверждена распоряжением Правительства РФ от 08.12.2011 г. № 2227-р (в ред. от 18.10.2018 г.).

2. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. 456 с.

3. Федеральный закон от 23.08.1996 г. № № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» (в ред. от 23.05.2016 г.)

4. *Васяев А.П.* Причины мирового финансового кризиса и особенности принимаемых антикризисных мер в России // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 519-523.

Картошкина К.А.
бакалавр
38.04.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Бенчмаркинг как инструмент маркетинга

В статье рассматривается бенчмаркинг как современная технология маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, бенчмаркинг, логистические системы, рынок, виды бенчматркинге.

В современной экономике бенчмаркинг становится основным инструментом маркетинга, так как инновации, новые технологии обеспечивают предпренимателям максимальный доход.

Термин «бенчмаркинг» не имеет однозначного перевода на русский язык. Он произошёл от английского «benchmark», которое означает отметку на фиксированном объекте. В наиболее общем смысле «benchmark»-некий предмет, характеризуемый количеством и качеством, который может использоваться как стандарт или эталон при сравнении с другими схожими предметами. «Бенчмаркинг» представляет собой искусство обнаружения того, что другие делают лучше нас и изучение, усовершенствование и применение их методов работы.

Использование бенчмаркинга многонаправленно. Так, бенчмаркинг в логистике позволяет быстро и с малыми затратами выявить проблемные ситуации в логистических системах, в сферах близких к покупателю, по выполнению заказов и транспортированию [1]. В рамках бенчмаркинга предпринимательские функции анализируются как процессы, создающие товар или услугу и продвигающие их на рынок.

Таким образом, анализ содержания бенчмаркинга показывает, что его можно рассматривать как направление маркетинговых исследований. Практическое применение бенчмаркинга заключается в 4 последовательных действиях специалистов предприятий [2].

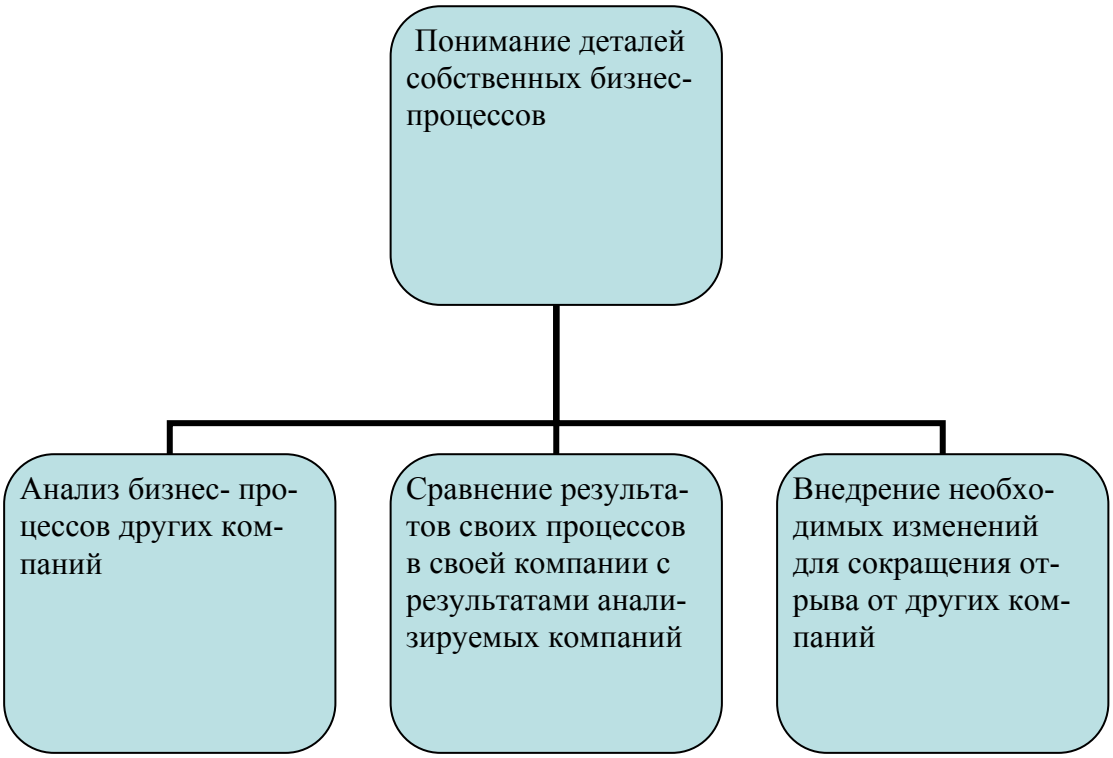


Рис. 1. Основные действия в бенчмаркинге

Специалисты выделяют несколько видов бенчмаркинга, которые представляют его эволюцию:

1) стратегический бенчмаркинг – осуществляется при сравнении стратегий организаций- конкурентов;

2) внутренний бенчмаркинг – осуществляется внутри организации путем сопоставления характеристик производственных единиц, схожих по протекающим процессам;

3) бенчмаркинг конкурентоспособности – измеряют характеристики организации и сопоставляют их с аналогичными характеристиками организации- конкурента; исследуют специфические продукты, возможности процесса или административные методы организации- конкурента;

4) функциональный бенчмаркинг – сравнивают определенную функцию двух организаций или более в том же секторе

5) бенчмаркинг процесса – изменяют определенные показатели функциональности для их сопоставления с аналогичными показателями организаций, характеристика которых в аналогичных процессах является со-

вершенной;

6) ассоциативный бенчмаркинг – бенчмаркинг, проводимый организациями, состоящими в узком бенчмаркинговом альянсе;

7) глобальный бенчмаркинг – расширение стратегического бенчмаркинга, которое включает также ассоциативный бенчмаркинг;

8) общий бенчмаркинг – сравнивают определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора.

Кроме того, выделяют бенчмаркинг затрат, бенчмаркинг характеристики, бенчмаркинг клиента, стратегический бенчмаркинг, оперативный бенчмаркинг, которые являются индикаторами социально-экономического развития предприятия [3].

При проведении бенчмаркинга используют три основных типа анализа.

Рис. 2. Основные типы анализа в бенчмаркинге

Анализ превосходства требует обязательного соблюдения следующих правил [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что бенчмаркинг необходим во всех сферах экономики страны [5].

Результаты проведенного исследования обсуждались на занятиях в НОЧУ ВО «Московский экономический институт».

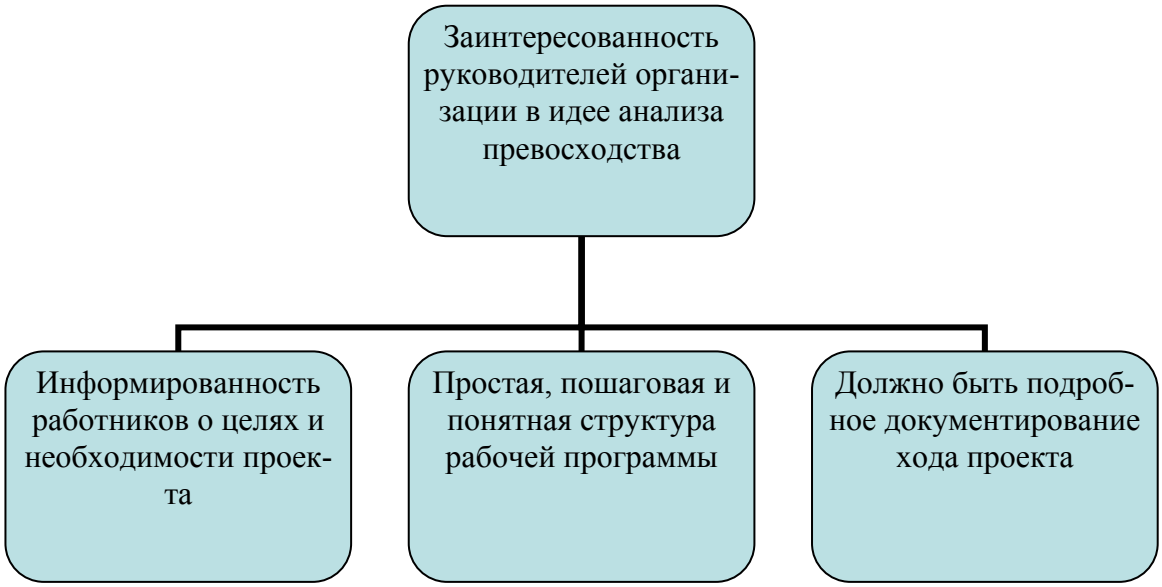


Рис. 3. Правила бенчмаркинга

Литература

1. *Санталова М.С.* Научно-инновационное развитие: государство и бизнес // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 8-1 (39). С. 66-69.

2. *Санталова М.С., Николаева Ю.Р., Бунина Е.А.* Практическая адаптация функций менеджмента торгового предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 12 (58). С. 104-108.

3. *Санталова М.С.* Формирование социально-экономической политики государства. Система индикаторов //Человек и труд. 2006. № 4. С. 83-84

4. *Santalova M. et al.* Effective tools for management of organization // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 537-545.

5. *Morkovina S.S. et al.* Concept of creation of E-platforms as part of support innovational business //Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 6. С. 57-66

Коваленко Г.И.
бакалавр
38.03.03 Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

Маркетинг персонала в организациях: уровни и виды

Рассмотрены уровни и виды маркетинга персонала в организациях. Дана характеристика внутреннего и внешнего маркетинга персонала.

Ключевые слова: маркетинг персонала, виды маркетинга персонала, внутренний и внешний маркетинг.

Маркетинг персонала – это направление менеджмента, решающее задачи по постоянному и своевременному погашению потребности предприятия в кадровых ресурсах [2].

Цель маркетинга персонала состоит в полном контроле над ситуацией на рынке занятости для того, чтобы с максимальной эффективностью удовлетворять потребности компании в кадровом ресурсе и таким образом достигать решения ее корпоративных задач.

Основные составляющие маркетинга персонала:

- формирование системы требований к сотрудникам;

- анализ качественного и количественного состава кадрового ресурса компании;

- определение затрат, необходимых для формирования и применения человеко-ресурса;

- определение методов погашения потребности в кадровом ресурсе;

- установление качественных характеристик наемных работников;

- оценка эффективности распределения трудового потенциала компании по списку должностей и осуществление контроля над ней.

Таким образом, маркетинг персонала – это:

- вид стратегического и тактического планирования в кадровой политике компании;

- информационная основа для управления кадрами, построенная на анализе внешнего и внутреннего рынков занятости;

- метод формирования имиджа компании-работодателя [3].

Различают следующие виды маркетинга персонала:

1. По ориентиру распространения маркетинг персонала классифицируют на внешний и внутренний. Внешний маркетинг персонала характеризуется представлением ресурсов компании на внешнем рынке труда. Тут главным является «внешнее профилирование компании», т.е. позиционирование ее перед потенциальными сотрудниками и кандидатами на вакантные должности как работодателя с достойной репутацией, и, следовательно, прием в штат компании профпригодных работников. Внешний маркетинг персонала реализовывается тогда, когда решаются четыре основные проблемы: презентация компании как лучшего места трудоустройства, ориентированная на целевые группы; поиск и привлечение в компанию сотрудников, соответствующих необходимым критериям (профессиональное консультирование, лизинг кадров и т.д.); презентация правильно сформулированной потребности компании в новых кадрах; изучение поступивших резюме от кандидатов на свободные рабочие места и прием в штат компании профпригодных специалистов.

Постоянный анализ внешнего рынка [1] занятости должен выявлять такие проблемы, которые в будущем могут вырасти от незначительных до серьезных. Внутренний маркетинг персонала ориентирован на управление специалистами, уже имеющимися в штате компании. Этот вид маркетинга персонала участвует в формировании пяти факторов, делающих данную организацию привлекательным местом трудоустройства: система задач и компетентностей сотрудника; предоставление возможности карьерного и профессионального роста; предоставление возможности получить необходимое образование или повысить квалификацию; предоставление комфортного

производственного микроклимата; разработка программ трудового стимулирования. Основная задача внутреннего рынка труда – формирование наилучшей системы материальной и нематериальной мотивации, при которой каждое рабочее место соответствует условиям трудовой деятельности, сохраняющим его привлекательность для других кандидатов. При верно поставленном внутреннем маркетинге персонала любой сотрудник удерживается на предприятии, с энтузиазмом решает корпоративные задачи и выполняет свою работу ответственно.

2. По степени комплексности подхода разделяют такие направления маркетинга персонала, как маркетинг персонала-mix и целевой маркетинг персонала, задачи которого относят к какой-либо целевой аудитории. Маркетинг персонала-mix – это система методов воздействия на целевую аудиторию рынка, направленных на пробуждение спровоцированного положительного ответа от представителей этой аудитории.

Литература

1. *Коваленко Г.И.* Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия // Практический маркетинг: Мат. III студенческой международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 204-206.

2. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

3. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Социология управления: учебное пособие. М., 2018. 285 с.

Колпаков С.В.
студент
38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура
Московский
экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.**, к.п.н., доцент

Стратегические аспекты маркетингового аудита предприятия сферы жилищно-коммунального хозяйства

Раскрыты стратегические аспекты маркетингового аудита предприятия сферы жилищного и коммунального хозяйства.

Ключевые слова: маркетинговый аудит, эффективность маркетинговой деятельности, жилищно-коммунальное хозяйство.

В современных экономических условиях остаются актуальными вопросы независимой оценки коммерческой состоятельности бизнеса предприятия жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) [1], сферы его хозяйственной деятельности и поиска перспектив рыночного развития. Решение указанных задач возможно при использовании стратегических аспектов маркетингового аудита, выполняющего аналитическую функцию и предполагающего изучение и анализ маркетинговой среды жилищно-коммунального хозяйства. Значимость этой функции обусловливается тем, что качество маркетинговой информации о внешней и внутренней среде предприятия определяет качество управленческих решений, принимаемых на ее основе, а, следовательно, и эффективность промышленного производства.

Маркетинговый аудит представляет собой один из видов контроля, предусматривающего всестороннюю, систематическую, комплексную и независимую оценку среды предприятия и проведение ситуационного анализа его внутренней среды, на основе чего должны разрабатываться обоснованные мероприятия по повышению эффективности управленческой деятельности предприятия сферы ЖКХ [2]. Основная задача маркетингового аудита заключается в углубленной

диагностике системы, стратегии, политики, философии, управления и практики маркетинга на предприятии. Его суть заключается в комплексном, системном, объективном исследовании организации или ее подразделений.

Определим последовательность аудита маркетинга в организации:

- определение и согласование целей маркетингового аудита;

- сбор необходимой информации;

- получение выводов и выработка конкретных рекомендаций по корректировке задач, стратегий фирмы;

- оформление отчета о проделанной работе.

Эффективность маркетинговой деятельности целесообразно анализировать по направлениям оценки критериев:

- эффективности затрат маркетинговой деятельности в их соотношении к прибыли и объемов реализации продукции на предприятии;

- маркетинговой активности по функциям маркетинговой деятельности и обобщенными показателями;

- эффективности неэкономических показателей (качество и конкурентоспособность продукции, имидж предприятия, лояльность потребителей к торговой марке и т.п.).

Таким образом, анализ эффективности маркетинговой деятельности по основным направлениям оценки затрат, функций и неэкономических показателей маркетинга с использованием экономико-математических методов, и моделей с четко определенным алгоритмом позволит эффективно организовывать маркетинг на предприятии, оценивать достигнутые конечные результаты маркетинговой деятельности, а также принимать эффективные управленческие решения по реализации маркетинговой деятельности предприятия сферы ЖКХ в целом.

Литература

1. *Сурат И.Л. и др.* Жилищно-коммунальное хозяйство: предоставление услуг по управлению, экономике, содержанию и ремонту многоквартирных домов. М., 2018. 162 с.

2. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

Комаров А.С.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский экономический институт
г. Москва

Вопросы управления виртуальной организацией

В данной статье описаны три вида виртуальных организаций и их характеристика.
Ключевые слова: виртуальные организации, сетевая.

Термин «виртуальная организация» используется в двояком смысле. В более абстрактном значении виртуальная организация означает наиболее передовую и эффективную форму построения организации, которая является наилучшей с точки зрения имеющихся технических и экономических условий. В более конкретном смысле, виртуальная организация подразумевает сетевую, компьютерно-посредственную структуру компании, состоящую из неоднородных частей, расположенных в различных местах. Тогда прилагательное «виртуальное» может интерпретироваться как «искусственно образованное», или как «мнимое, не существующее в реальном физическом пространстве», или как «расширенное за счета совместных ресурсов».

Виртуальная организация – это организация, которая создается для выполнения какой-либо работы или реализации возникающей потребности. [1] Это позволяет избежать постоянных изменений организации и в то же время использовать возникающие возможности. Если бюрократия имеет внутреннюю направленность целей, органические организации больше говорят о своем предназначении, миссии, и цели направлены вовне, то виртуальная организация не имеет цели, она сама есть цель. Она появляется в нужное время в нужном месте для реализации возможностей и исчезает после. Такая «сверхбыстрота» уже возможна технологически, вопрос за организацией, за людьми, задачами, способами и приемами управления, а здесь на первое ме-

сто выходят доверие, дисциплина и взаимопонимание, на чем строятся отношения между людьми.

Существует несколько позиций, на основании которых различают виртуальные организации.

Представители первого подхода выделяют три основных вида виртуальных организаций:

1) с централизованным типом управления, при котором один из агентов управляет процессом (уясняет задачу, выдает задания другим агентам, обобщает результаты и принимает решения);

2) с распределенным типом управления, где знания и ресурсы распределяются между агентами, но сохраняется общий орган командного управления, принимающий решения в конфликтных ситуациях;

3) с децентрализованным типом управления, при котором все управленческие процессы осуществляются только за счет локальных взаимодействий между агентами.

Для эффективного функционирования всей партнерской сети, работающей над выполнением виртуального проекта, агенты-партнеры должны базироваться на единой методологической основе и согласованно вести хозяйственную деятельность.

Если между партнерами уже существуют налаженные производственные связи и ясно, кто из них какую продукцию (услуги) и в какие сроки способен произвести и доставить в назначенную точку, то такое предприятие нельзя считать виртуальным.

Его эффективность при выполнении уникального заказа определяется простой способностью оперативно разместить частные задания у партнеров (или успешностью переговоров агентов по организации процесса выполнения заказа), а также добросовестностью выполнения партнерами своих обязательств. [2]

Для того чтобы деятельность виртуальной организации была продуктивной, необходимо координировать деятельность участников (агентов) с

помощью уполномоченного на то органа, осуществляющего управленческие воздействия и регламентирующего деятельность предприятий-партнеров – органа-координатора. Его появление вызвано следующими причинами: высокая степень сложности процессов за счет кооперации различных организаций, наличие нескольких распределенных источников информации, которые необходимо скоординировать в режиме реального времени, нестабильная структура системы организации, расширение пространства поиска решений вследствие повышающейся комплексности процессов.

Обычно в виртуальную организацию входят: орган-координатор, занимающийся регламентацией деятельности виртуального предприятия; предприятия-поставщики, производители, транспортные и др. предприятия, принимающие участие, как в технологическом процессе, так и в процессе по доведению продукта до потребителя. Введение заказчика в систему взаимоотношений между субъектом и объектом управления дает ему возможность в режиме реального времени отслеживать работу предприятия и корректировать все действия: начиная от корректировки проекта товара или услуги до его производства и доставки.

Таким образом, категории участников виртуальной сети можно представить следующим образом: орган-координатор: модератор и лидеры; активные участники; пассивные участники.

Литература

1. *Катаев А.В.* Виртуальные предприятия – новая ступень в организации НИОКР // Стратегические аспекты управления НИОКР в условиях глобальной конкуренции: Отчет по НИР №01.2.00100692. Таганрог: ТРТУ, 2001. 253 с.

2. *Соклакова И.В.* Повышение эффективности маркетинговой стратегии в ресторанном бизнесе // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 415-419.

Комаров А.С.
бакалавр
38.03.03 Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

Маркетинг как функция органов местного самоуправления

Рассмотрены вопросы муниципального маркетинга как функции органов местного самоуправления.

Ключевые слова: муниципальный маркетинг, концепция маркетинга, территориальный маркетинг.

Муниципальный маркетинг – это механизм по привлечению в регион или город экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом. Он может осуществляться в виде маркетинга территории, жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций, туристического менеджмента и пр.

Определенные меры регионального и городского маркетинга включают в себя публикацию и распределение печатных материалов о регионе или городе, целенаправленные визиты управляющих администрации, встречи с руководителями организаций, готовых открыть в регионе новый вид бизнеса. Региональный и муниципальный маркетинг представляет собой действенный инструмент социально-экономического становления региона и города.

В настоящее время перед основной массой субъектов Российской Федерации стоит проблема повышения стиля и инвестиционной привлекательности региона. Невзирая на растущие затраты регионов на информационный маркетинг регионов, исследований в этой области очевидно мало. Создание и осуществление программы информационного маркетинга субъектов РФ считается трудной и актуальной проблемой социально-экономического развития регионов, в частности, в связи с тем, что не всегда регионы понимают значимость и необходимость системного продвижения положительной информации о регионе с целью создания благоприятного отношения к нему, а также к продукции,

выпускаемой на его территории и региональным условиям ведения бизнеса, – того, что мы называем «информационным маркетингом региона».

Концепция маркетинга – это, прежде всего, концепция ориентации любой деятельности, как в промышленной, так и в непромышленной сферах на потребителя. Территориальный маркетинг является одной из наиболее актуальных маркетинговых концепций для «специфики российских условий» и должен широко использоваться по своему назначению на всех уровнях управления. Маркетинг территорий требует уточнения границ объекта в каждом конкретном случае. Он же позволяет определить и пространственную оптимальность. Маркетинг на определенной территории является действенным инструментом формирования рыночной среды, создания, укрепления и поддержания конкурентных преимуществ территории.

Роль маркетинга на муниципальном уровне состоит не только в анализе рынка, спроса на продукцию, производимую на конкретной территории, но и в формировании благоприятного инвестиционного климата. Специфические особенности территории, динамическое изменение ситуации заставляют субъектов управления постоянно искать и адаптировать новые управленческие модели. Формируясь в новый управленческий процесс, маркетинг города может рассматриваться как аналог местной экономической политики, включая в себя все её прежние направления и дополняя такими элементами, как: формирование и продвижение имиджа города; последовательная ориентация на спрос, то есть на интересы тех конкретных групп населения и виды деятельности, которые привлекаются в город; экологическая и социальная направленность; партнерство властей и частного бизнеса. Иначе можно сказать, что маркетинг города представляет особо точную и обоснованную местную экономическую политику, необходимость которой обусловлена возрастающей конкуренцией между городами за новые инвестиции. Исходя из вышесказанного, можно полагать, что муниципальный маркетинг – это:

- частный случай территориального маркетинга и выделяется из него по уровню объекта маркетинга;

- элемент системы рыночных отношений, спроецированный на уровень муниципального управления;

- деятельность в сфере обменных процессов между органами власти и субъектами рынка по поводу удовлетворения потребностей, наряду с обычными товарами и услугами, через потребление особого вида услуг, которые создаются и предоставляются органами муниципальной власти и другими ее институтами для обеспечения устойчивого развития муниципального образования и улучшения качества жизни местного сообщества.

Таким образом, муниципальный маркетинг, являясь инструментом формирования рыночной среды, нацелен на выявление и активное использование внутренних преимуществ региона, привлечение инвестиций, что, в свою очередь, ведет к повышению конкурентоспособности территории в целом.

Литература

1. *Кандаурова Т.И., Ильченко С.В.* Жилищная проблема – «больной вопрос» социального обустройства России // Вестник экспериментального образования. 2015. № 3 (3). С. 28-35.

2. *Комаров А.С.* Ребрендинг как маркетинговая стратегия развития // Практический маркетинг: Мат. III студенческой международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 207-209.

3. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

4. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Коробко В.И., Ильченко С.В.* Жилищно-коммунальное хозяйство: предоставление услуг по экономике, содержанию и ремонту многоквартирных домов. М., 2018. 165 с.

Коротких А.С.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский государственный психолого-педагогический университет
г. Москва
Научный руководитель: **Иванова С.П.,** к.э.н., доцент

Маркетинг в социальных сетях

Данные тезисы посвящены маркетингу в социальных сетях **(**англ. *Social Media Marketing*, **SMM**). Дано определение понятия SMM и его особенности. Определены основные инструменты продвижения в социальных сетях. Также приведены критерии оценки его эффективности.

Ключевые слова: SMM**,** SMM-инструменты, оценка эффективности

21 век – век информации и информационных технологий, которые проникли практически во все сферы общественной жизни, включая экономическую. Интернет дал возможность создавать огромное количество рекламных площадок, форумов и тематических порталов, через которые компании способны продвигать свой товар или услугу, при минимальном количестве вложенных средств на продвижение. За последние годы наблюдается значительный прирост интернет-аудитории. Это в свою очередь вдохновляет на создание еще более эффективных рекламных носителей. На сегодняшний день наиболее перспективный вид рекламирования носит название Social Media Marketing (SMM) – комплекс мероприятий по использованию специальных инструментов для привлечения внимания целевой аудитории к товару или услуги компании через социальные сети. Важно понимать, что это полноценный маркетинг, то есть совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации, а не просто продвижение через социальные платформы.

Основное преимущество продвижения в социальных сетях заключается в том, что наряду с традиционными видами рекламы (телевизионной, баннерной и т.д.) оно способно наиболее точечно воздействовать на целевую ау-

диторию, а именно: выбирать площадки для взаимодействия, где эта аудитория в больше степени представлена; выбирать наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных людей.

Для осуществления продвижения в социальных сетях существует несколько основных инструментов:

1. Создание и продвижение сообществ бренда: Создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях, создание и продвижение встреч/мероприятий, спонсирование тематических сообществ;

2. Продвижение контента: публикация статей на коммуникационных площадках;

3. Работа с лидерами мнений: взаимодействие с популярными пользователями социальных сетей, у которых большое количество друзей/подписчиков. Организация офлайн-мероприятий для блоггеров, проведение для блоггеров акций демпинга (раздачи продукции для тестирования), привлечение знаменитости в сообщество/корпоративный блог;

4. Персональный брэндинг: создание и продвижение личного профиля, продвижение профилей сотрудников компании;

5. Коммуникативная активность: общение с аудиторией в тематических сообществах, проведение прямых трансляций для общения с целевой аудиторией в форме вопрос-ответ, создание системы клиентской поддержки в социальных сетях.

Для того, чтобы понять насколько эффективным для организации оказался комплекс мероприятий для ее продвижения в социальных сетях существую следующие основные показатели оценки эффективности:

1. Органический прирост подписчиков – это прирост количества подписчиков/фанатов сообщества, блога, который возникает без применения рекламных коммуникаций с ними. Людей мотивирует присоединяться исключительно из-за создания качественного контента.

2. Органический прирост лайков – это показатель отметок "нравится" к одной публикации или публикациям, размещенным за определенный промежуток времени, в случае, когда публикация не продвигается при помощи инструментов рекламы Данный показатель может свидетельствовать о качестве размещаемого контента, а также об узнаваемости бренда.

Литература

1. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
2. *Акулич И.Л.* Маркетинг: учебник. 6-е изд., искр. Минск: Ваш. шик. 2012. 511 с.
3. *Баранников А., Иванова С.* К вопросу об управлении инновационной деятельностью современных компаний // Современные технологии в науке и образовании (СТНО-2017): Сб. трудов II Международной научно-технической и научно-методической конференции. Т. 8. Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет. 2017. С. 119-122.
4. *Santalova M.S., et al.* Information hindrances and communication barriers in project interactions // The Future of the Global Financial System: Downfall or Harmony. Сер. "Lecture Notes in Networks and Systems". Cham (Switzerland), 2019. С. 273-281.

Корсаков Д.В.
магистрант
38.04.02 Менеджмент
Московская международная академия
г. Москва
Научный руководитель: **Бор В.Н.,** к.э.н., доцент

Значимость профессионального развития государственных служащих

Реформа системы государственного и муниципального управления в Российской Федерации требует от лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, знания и использования нормативно-правовой документации, современных информационных технологий, понимания социально-экономических проблем развития территорий, прогрессивных методов управления ими.

Ключевые слова: профессиональное развитие, государственные служащие, инновации.

Проблема профессионального развития государственных гражданских служащих изучается с различных сторон и в рамках разных отраслей научного знания, имеется достаточное количество публикаций по данной теме. Понятие «профессиональное развитие» – многогранно, чаще рассматривается как процесс и результат деятельности и имеет составляющие, взаимосвязанные между собой. Федеральное законодательство о государственной гражданской службе РФ определяет значимость процесса профессионального развития и устанавливает механизмы, регулирующие данную деятельность.

Результаты реформирования государственной службы и эффективность государственного управления в целом в определяющей мере зависят от уровня профессионализма кадров государственных органов. Именно поэтому разрабатываемая в настоящее время федеральная программа «Развитие государственной службы Российской Федерации и план мероприятий по развитию системы государственной службы Российской Федерации» в качестве одного из основных направлений определяет обеспечение непрерывного профессионального развития государственных служащих.

То есть, с одной стороны, государством подчеркивается значимость профессионального развития государственных служащих и предпринимают-

ся попытки к управлению данным процессом: законодательно регламентируются формы и методы профессионального развития, принципы обучения и продвижения по должностной иерархии и т.д. С другой стороны, в процессе госслужбы не учитываются личностные факторы профессионального развития, а во время профессионального обучения не предусмотрено формирование у будущих менеджеров государственного и муниципального управления соответствующей мотиваций, ценностных ориентаций и установок.

Многообразие понимания профессионального развития государственных служащих обусловливает необходимость его комплексных исследований. Основы социологического анализа развития индивида в обществе заложены в работах О. Конта, Г. Спенсера, П. Бурдье, Г. Зиммеля, Э. Дюркгейма, П. Сорокина и др.

Профессиональное развитие кадрового потенциала включает в себя организацию привлечения, отбора, оценки и аттестации кадров, трудовую адаптацию персонала; подбор и расстановку персонала; разработку систем стимулирования и мотивации; рационализацию затрат на персонал организации; совершенствование систем обучения, продвижения работников по карьерной лестнице и подготовки резерва для выдвижения на руководящие должности; эффективное распределение и использование занятых в организации работников.

Как нами было показано выше, профессиональное развитие рассматривается как процесс, осуществляющийся во времени и по определенным этапам, стадиям. Обобщение изложенных теорий позволяет в нашем исследовании также применить подход к изучению профессионального развития в динамике, т. е. в процессе профессиональной подготовки и собственно служебной деятельности.

Социолого-управленческий взгляд на профессиональное развитие государственных служащих представлен в трудах А. И. Турчинова, В. Д. Граждан, В. И. Лукьяненко, Е. В. Охотского, Б. Т. Пономаренко, В. А. Сулемова, Г. И. Зинченко и др. Как показывает анализ, исследователями предприняты попытки теоретико-методологическому (А. И. Турчинов, С. В. Дергачев) и

психолого-акмеологическому (А. А. Деркач, О. В. Москаленко) рассмотрению данной проблемы, с теоретических позиций раскрыты направления и формы профессионального развития. В меньшей степени изучены как объективные, так и субъективные факторы профессионального развития, не накоплен достаточный эмпирический материал для детального изучения особенностей профессионального развития на дослужебном и служебном этапах.

В условиях необходимости перехода к инновационной модели профессионального развития усиливается актуализация проблем формирования и развития человеческого капитала на региональном уровне, что обусловлено существованием тесной взаимосвязи между уровнем социально-экономического развития регионов и степенью их дифференциации, с одной стороны, а также качеством рабочей силы и уровнем ее общеобразовательной подготовки, с другой. Во многом это подтверждается результатами практического опыта хозяйственной деятельности людей, и, одновременно, развитием и современным состоянием экономической науки, признающей человеческий капитал решающим фактором повышения производительности труда, который, наряду с научно-техническим прогрессом, способствует экономическому росту, и выступает основным ресурсом при осуществлении структурных преобразований в социально ориентированной экономике региона.

На сегодняшний день кадровые службы организаций должны качественно решать множество проблем, связанных с профессиональным развитием служащих [1, С. 35]: вопросы планирования трудовых ресурсов, сущность которых состоит в выявлении потребности в кадрах с учетом целей и стратегии организации; оценка производительности и качества труда каждого работника организации; профориентация и адаптация новых сотрудников; обучение и переквалификация кадров и др.

Для успешной реализации данных задач необходимы иные, инновационные навыки, отличные от тех, которые применяются при простом ведении документации, выдачи справок и т.д. То есть для профессионального развития служащих необходим новый взгляд на решение вопросов профессио-

нальной успешности, вследствие чего создается особая система отбора, обучения и социальной адаптации сотрудников.

Внедрение инноваций в систему управления служащими может быть осуществлено в следующих формах: текущие инновации – постепенное улучшение качества в разных сферах работы служащих; прорывные инновации – конструктивное, резкое изменение системы управления служащими в целом.

В современных условиях именно инновации становятся двигателем прогресса, при этом они внедряются во всех аспектах системы профессионального развития служащих.

Литература

1. *Гурова Т.И.* Инновационные технологии в управлении персоналом // Вестник РМАТ. 2017. №1. С. 35.

2. *Валькович О.Н., Лагерева К.А.* Кадровая политика как стратегия управления персонала // Символ науки. 2016. № 12-1.

3. *Журавлева А.В., Коркешко О.Н.* Кадровая политика: понятие, виды, принципы и этапы формирования // Теория и практика современной науки. 2017. № 2 (20). С. 350.

Крохина М.С.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
РГУ нефти и газа (НИУ) им. Губкина
г. Москва

Связь дизайна и маркетинга

В статье определяется роль дизайна в маркетинге, выявляются тенденции и использование дизайн-мышления в маркетинге. В заключении говорится о связи инноваций с дизайн-мышлением.

Ключевые слова: маркетинг; маркетолог; дизайн; дизайн-мышление; инновации; эмоциональный дизайн.

В 1964 году на международном семинаре по дизайнерскому образованию в Брюгге было принято классическое определение дизайна : "Дизайн – это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя".

В соответствии с этим определением, ориентирующим исследователя в плоскости изучения политического рынка, дизайн есть проектная деятельность, главной целью которой является «творческое использование научных сведений и знаний, полученных физическими науками, визуальным творчеством, эргономики и связей с маркетингом, конструкцией и производством для создания концепции и изготовления изделия в целях удовлетворения потребностей и запросов человека».

Первоначально способ дизайн-мышления применялся только лишь художниками и инженерами. Использование дизайн-мышления отыскивало заманчивые решения для пользователей и потребителей, применяя креативный аспект. Впоследствии, дизайн-мышление стало полезно не только в дизайне, но и в других дисциплинах, особенно в маркетинге, ведь сама идея прекрасно

вписывается в концепцию Ф. Котлера о роли маркетинга и потребителя в компании.

В дизайн-мышлении исследование потребителя основывается на эмпатии – способности понять чувства, мысли и желания человека, представить себя на его месте.

При создании продукта необходимо понимать, как на него смотрит покупатель, что именно он видит, и какие факторы на это влияют.

Люди – сложные существа, и разработка дизайна для них порой оказывается нетривиальной задачей. У всех есть характер, эмоциональный багаж, свои отношения с миром. Как же разрабатывать дизайн, учитывающий все это? За неповторимыми характерами и взглядами на жизнь скрываются универсальные психологические принципы. При создании эмоционального дизайна эти принципы превращаются в бесценные инструменты. Дарвин считал, что мы идем по жизни с одним и тем же эмоциональным лексиконом: «Одно и то же состояние души удивительно схоже выражается по всему миру. Этот факт интересен сам по себе как свидетельство родства между строением тела и структурой разума всех человеческих рас».

Благодаря многочисленным исследованиям выявлено, что люди запрограммированы искать эмоции в человеческих лицах. По этой причине использованные в дизайне фотографии людей могут влиять на аудиторию. Нам не нужно видеть два глаза и рот, чтобы чувствовать эмоциональную связь. Иногда мы ощущаем присутствие людей благодаря совершенно абстрактным вещам, например пропорциям. Пифагор и древние греки осознали это, открыв золотое сечение – пропорцию, свойственную многим творениям природы, включая человеческое тело. Тысячелетиями мы применяли этот принцип, создавая произведения искусства и архитектуры. Можно не осознавать, что золотое сечение присутствует в дизайне таких вещей, как, например, iPod, но наше подсознание сразу замечает идеальные пропорции, присущие и нашему телу. Маркетологи и копирайтеры активно используют «золотое сечение» для кодирования важных сообщений в тексте. Информация, расположенная

на его линиях, идет в подсознание, минуя сознание. Когда Дуг Бауман и его команда делали новый дизайн Twitter, страница была размечена по золотому сечению.

Сейчас для многих инновации становятся неотъемлемой частью развития бизнеса, и речь идет не только о технологичных продуктах и буме стартапов. На рынках с высокой конкуренцией внедрение инновационных решений оказывается для компании практически единственной возможностью выхода на качественно новый уровень, который ведет к росту продаж и дальнейшему развитию бренда.

Тема дизайн-мышления последние годы привлекает все больше внимания маркетологов и владельцев бизнеса. Американская ассоциация маркетинга назвала дизайн-мышление одним из главных трендов 2018 года в маркетинге.

Литература

1. *Бахтина М.Д.* Дизайн и эргономика. М., 2004.

2. *Куманин В.И., Кухта М.С.* Дизайн. Материалы. Технологии. Энциклопедический словарь. Томск, ТПУ, 2011. 320 с.

3. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М.: Современный гуманитарный университет, 2018. С. 419-423

4. *Троицкая К.* «Золотое сечение» в тексте – методы определения линий для кодировки сообщений.

5. *Уолтер А.* Эмоциональный веб-дизайн. М., 2012. 120 с.

Купцов Н.В.
бакалавр
38.03.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Инструменты современного практического маркетинга

В данной статье рассматриваются особенности современных инструментов маркетинга. Определены основные маркетинговые элементы торговой политики предприятия, политики ценообразования, политики сбыта и политики продвижения (коммуникации).

Ключевые слова: маркетинг, инструменты маркетинга, торговая политик, ценообразование, сбыт, политика продвижения.

Основной целью проведения маркетинга является выявление предпочтений покупателей на рынке с целью их удовлетворения, что в свою очередь обеспечивает максимальную эффективность для деятельности организации. Но очень часто маркетологи в организации используют лишь ограниченный перечень существующих инструментов маркетинга, и тем самым теряют возможность получения максимальной экономической эффективности.

Грамотно организованный маркетинг должен проникать во всю структуру управления компании. За основу основных направлений работы маркетологов можно применять распространенную схему комплекса маркетинга – 4 P (product, price, place, promotion) которые будут определять деятельность по четырем основным направлениям.

Первое направление – это формирование торговой политики. Торговая политика должна определять перечень продукции (товаров и услуг) производимых компанией. Главный принцип разработки торговой политики заключается в том, чтобы предлагать рынку то, что востребовано, а не то, что может предложить организация. Для реализации данного принципа необходимо постоянно проводить маркетинговые исследования с целью выявления спроса, свободной рыночной ниши, оценки положения конкурентов и т.п. Это возможно на основе применения инструмента STP- маркетинга. Также следу-

ет организовать прямую и обратную связь между отделом сбыта продукции и производством. [1]

К категории «товарная политика» относят следующие инструменты маркетинга: товар; ассортимент (вывод на рынок новых позиций, снятие с производства позиций, не пользующихся спросом); товарный знак, бренд; упаковка; дополнительные услуги или удобство при продаже; гарантия; сервисное обслуживание.

Второе направление – разработка ценовой политики. На процесс ценообразования оказывает влияние множество факторов. Цена напрямую буде зависеть от уровня затрат на производство продукции (товаров или услуг), от точки безубыточности; от уровня спроса, от стадии жизненного цикла продукции, от действий конкурентов, возможно от сезонных факторов и т.д. Во многом уровень цены будут определять поставленные цели ценовой политики: обеспечить вход на рынок; обеспечить выживаемость фирмы; завоевание и удержание ведущих позиций на рынке; увеличение объемов реализации на короткий срок; ведение стратегии «снятие сливок» и др.

При разработке ценовой политики можно применять следующие инструменты маркетинга: ценообразование; ценовая стратегия; скидки, акции, бонусные программы.[2]

Также важно помнить, что на продвижение дорогого товара требуются дополнительные затраты, а товар с низкой ценой будет стимулом для дальнейших покупок при определенном уровне качества.

Третье направление – разработки политики сбыта. Согласно современным тенденциям маркетинга под сбытом следует понимать не только продажу и доставку товара до покупателя, но и мероприятия по поддержке продаж («трейд-маркетинг»), а также и некоторые функции сервисного обслуживания. Таким образом, рекомендуется организовывать не просто продажу, а систему дистрибуции, цель которой будет заключаться в обеспечении покупатели физической возможности покупки товара (работ, услуг).

Грамотна организация работы отдела сбыта должна основываться на трех основных элементах:

Маркетинг – текущая задача заключается в продажах путем расширения рыночной ниши «продукт- потребитель».

Дистрибуция – текущая задача заключается в обеспечении стабильных продаж на основе формирования оптимального заказа в точке продажи.

Производство – текущая задача заключается в производстве продукции (работ, услуг) определенного количества, качества, стоимости, в заданные сроки согласно рыночного спроса.

Сбыт (распределение) включает следующие основные направления, каждое из которых имеет свой набор маркетинговых инструментов: каналы сбыта, товародвижение (опт, розница, прямые продажи, интернет-магазин); процесс сбыта, дистрибуция или трейдмаркетинг; материальная обработка, логистика (складирование, транспортировка, управление запасами, грузопереработка); маркетинговая логистика (управление заказами, условия контракта: условия оплаты, доставки, размер минимальной партии). [3]

Обратим внимание на таком современном инструменте маркетинга, как «трейдмаркетинг». Его отличие от обычной дистрибуции заключается в том, что эта деятельность должна осуществляться наиболее выгодным способом для всех участников цепочки товародвижения, в том числе обеспечивать максимальную прибыль для организации.

Четвертое направление – политика продвижения (коммуникации). Основной целью политики продвижения является информирование покупателей о продукте, убеждение о покупке, и напоминание о товаре и о предложениях организации. Выбор инструментов продвижения напрямую будет зависеть от специфики продукта, его стадии жизненного цикла, его стоимости и др. Выделяют несколько направлений в политике коммуникаций: реклама; PR, создание имиджа и общественного мнения, (publicity, public relations); стимулирование сбыта; личные продажи; прямой маркетинг (персональные продажи, деятельность торговых представителей).

Таким образом, становится очевидным наличие большого количества различных инструментов маркетинга (их количество достигает более пяти тысяч). Поэтому подбор наиболее подходящей комбинации этих инструментов для реализации целей маркетингового плана предприятия важнейшая задача маркетолога.

Литература

1. *Земцева Ю.В.* Методические аспекты анализа и развития научного потенциала инновационных систем. Дисс. … канд. экон. наук. М., 2011.

2. *Тараканова Н.В., Чесалин Д.С., Семенова А.Н., Данина И.Н.* Формирование модели контроллинга и совершенствование учета затрат в организациях газовой отрасли. М., 2018.

3. *Соклакова И.В.* Роль рекламы в электронной коммерции // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 343-349.

4. *Santalova M. et al.* Effective tools for management of organization // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 537-545.

Кушнерева С.С.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина
г. Москва

Внутренний рынок нефтепродуктов

Нефть является, одним из самых важных полезных ископаемых. В процессе переработки человечество получает из нефти более двух тысяч различных продуктов.

Ключевые слова: нефть, сырье, нефтепродукты, рынок, нефтепереработка

Нефтяная промышленность является двигателем российской экономики и составляет гигантскую отрасль, приносящую огромные деньги в бюджет страны и товары в дома каждого человека.

Ценный ресурс является важнейшим стратегическим сырьем. Соответственно, цена на нефть влияет на широкий спектр секторов экономики. Нет ничего удивительного в том, что цены на нефть являются краеугольным камнем мировой экономики. Цена на нефть способна вызвать сильное движение на фондовых рынках. Особенно сильно цены на нефть влияют на развивающиеся рынки, ориентированные на экспорт нефти. Не обращая внимание на котировки нефти, невозможно успешно торговать на российском фондовом рынке.

Рынок – важнейшая часть товарного производства, который выражает наиболее существенные связи и отношения, связанные с обменом. Элементами рынка являются число фирм отрасли, контроль над рыночной ценой, характер продаваемого продукта, наличие барьеров, наличие неценовой конкуренции. Выделяют следующие типы рыночных структур: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.

Изучение рынка нефтепродуктов РФ показывает, что основная доля добываемой нефти и производимых нефтепродуктов в РФ приходится на ВИНК. ВИНК – это вертикально-интегрированные нефтяные компании, которые осуществляют добычу и переработку нефти. Присутствие таких крупных компаний на нефтеперерабатывающем рынке, значительная доля преференций государства в пользу данных компаний осложняет вход на рынок для малых компаний.

Цены на нефтепродукты формируются под воздействием спроса и предложения. Также значительное влияние оказывает курс доллара. Товаром является нефть и нефтепродукты, дифференциация товара низкая. На рынке представлена как биржевая, так и внебиржевая торговля. Рынок нефтепродуктов относится к рынку с недостаточно развитой конкуренцией.

Существуют следующие проблемы функционирования рынка нефтепродуктов: непомерные транспортные тарифы, несоответствие стоимости нефтепродуктов внешнего рынка внутреннему, услуги нефтепереработки больших заводов ограничивают доступ мелких и средних предприятий, устаревание и сложность обновление оборудования, сложность входа в отрасль, резкое снижение цен на нефть в связи с ростом предложения.

Наиболее значимыми проблемами является устаревшее оборудование на НПЗ и ограничение для входа в отрасль малым компаниям.

Для решения стратегических задач по развитию нефтепереработки России необходимо усиление роли государства, прежде всего в части жесткого контроля за реализацией основных положений технического регламента на нефтепродукты; совершенствование таможенного и налогового регулирования нефтепереработки с целью стимулирования производства нефтепродуктов с высокими потребительскими свойствами и углубления переработки нефти; а также обеспечение производства высокотехнологичной продукцией за счет внедрения новых инновационно- направленных российских разработок.

Литература

1. *Горлов В.В., Свирина Е.А.* Проблемы и перспективы управления и анализа возобновляемых источников энергии в России // Российский экономический интернет-журнал. № 2. 2018. С. 23.

2. *Горлов В.В., Синицин А.А.* Особенности управления затратами на нефтеперерабатывающих предприятиях // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 531 -537.

3. *Соклакова И.В., Бор В.Н.* Особенности управления организацией в условиях кризиса // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 641-647.

4. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 419-423.

Лазарева А.Д.
бакалавр
38.03.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Особенности работы с поставщиками компании «Твое»

В статье рассматриваются особенности работы с поставщиками – индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами.

Ключевые слова: продукция, договор, выписка, уведомление.

«Твое» – это одна из самых популярных российских компаний, осуществляющая весь цикл производства одежды от дизайна и производства текстильных комплектующих до продаж в собственной торговой сети.

Твое сотрудничает с российскими и зарубежными дизайнерами. За годы существования бренды были выпущены коллекции с Катей Добряковой, Nina Donis, Константином Гайдаем, талантливым художником Евгенией Гапчинской, лучшими выпускниками Британской Высшей школой дизайна, Институтом бизнеса и дизайна, компанией Amis et Compagnie (Швейцария).

Условия работы с компанией Твое по опту

1. Минимальная закупка – 90 000 рублей.

2. Ваш оптовый магазин не может находиться ближе одного километра от любого фирменного магазина «Твое».

3. Оптовик не имеет права использовать торговую марку «Твое» (далее ТМ Твое) и торговый знак «Твое» (далее ТЗ Твое) в названии и работе своего магазина, на витринах торговой точки, в рекламных аудио и видеороликах, размещаемых в средствах массовой информации, в содержании наружной рекламы (вывеска, рекламные щиты), также не имеет права изготавливать любую полиграфическую продукцию с использованием и упоминанием логотипа ТМ Твое и ТЗ Твое.

4. После заключения договора e-mail будет добавлен в электронную рассылку таблицы с остатками товаров на оптовом складе. Отчет об остатках (в виде таблицы) будет поступать на Ваш электронный адрес ежедневно около 18 часов.

5. В полученном файле, в графе «Заказ» Вы указываете количество товара, которое желаете зарезервировать, и направляете сформированную таблицу нам по электронной почте. Оператор на основании заявки выставляет счет, и отправляет в электронном виде для его подтверждения и оплаты.

Для заключения договора необходимо предоставить на электронный адрес, указанный ниже, следующие документы:

Для индивидуальных предпринимателей: свидетельство о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, уведомление о постановке на учет физического лица в налоговом органе на территории РФ, копия документа, удостоверяющего личность (паспорт – копия, заверенная личной подписью и печатью ИП), копия договора аренды торговой площади, если по договору аренды являетесь арендатором, а не собственником площади помещения, в котором предполагается реализация продукции «Твое», копия свидетельства о регистрации права собственности, если являетесь собственником площади, на которой предполагается реализация продукции Твое, Выписка из ЕГРИП. Уведомление ФНС о применении ИП спец. налогового режима

Для юридических лиц (ООО): паспорт руководителя Общества, заверенный печатью, свидетельство о государственной регистрации юридического лица (копия заверенная подписью и печатью), свидетельство о постановки на учет организации в налоговом органе по месту нахождения (копия заверенная подписью и печатью),копия документа, подтверждающего полномочия лица действующего от имени Общества (копия, заверенная подписью и печатью), копия договора аренды, если сторона по договору является арендатором, а не собственником площади помещения указанного в договоре об организации Фирменного магазина (копия, заверенная подписью и печа-

тью),копия свидетельства о регистрации права собственности, если сторона по договору является собственником площади указанной по договору (копия, заверенная подписью и печатью), выписка из Единого государственного реестра юридических лиц со сроком получения не позднее месяца до даты предоставления.

Уведомление ФНС о применении ООО специального налогового режима.

Таким образом, компания Твое выдвигает определенные требования к своим поставщикам.

Литература

1. Официальный сайт магазина «Твое». URL: https://tvoe.ru (По состоянию на 13.04.2019).
2. *Соклакова И.В.* Повышение эффективности маркетинговой стратегии в ресторанном бизнесе // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 415-419.
3. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.
4. *Кузьмина Е.Ю., Соклакова И.В.* Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы // Управление. 2016. Т. 4. № 4. С. 74-81.
5. *Соклакова И.В., Бор В.Н., Макарова Е.Е.* Особенности оценки эффективности менеджмента в современных организациях // Управление. 2015. Т. 3. № 2. С. 74-79.

Лесюк Г.А.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Роль банковской системы в инвестиционном процессе России

В статье рассматриваются вопросы роли банковской системы в инвестиционном процессе России

Ключевые слова: инвестиции, банковская система, инвестиционный спрос, инвестиционные институты.

Банки играют важнейшую роль в инвестиционной политике любого государства. По сути банковские инвестиции определяют будущее страны в целом, отдельного субъекта хозяйствования, являются локомотивом в развитии экономики. В свою очередь банки заинтересованы в развитии стабильной экономической среды, являющейся необходимым условием их деятельности. А с другой – устойчивость экономического развития во многом зависит от степени надежности банковской системы, ее эффективного функционирования.

Перед выяснением роли банковской системы в инвестиционном процессе России необходимо определить само понятие инвестиционного процесса и сопутствующие ему термины.

Под инвестиционным процессом понимается последовательность этапов, действий, процедур и операций по осуществлению инвестиционной деятельности. Конкретное течение инвестиционного процесса определяется объектом инвестирования и видами инвестирования (реальные или финансовые инвестиции).

Осуществление инвестиционного процесса в экономике любого типа предполагает наличие ряда условий, основными из которых являются:

- Достаточный для функционирования инвестиционной сферы ресурсный потенциал;

- Существование экономических субъектов, способных обеспечить инвестиционный процесс в необходимых масштабах;
- Механизм трансформации инвестиционных ресурсов в объекты инвестиционной деятельности.

Соблюдение этих условий возможно только при функционировании развитого финансового рынка. Он обеспечивает аккумулирование временно свободных денежных средств одних субъектов рынка и эффективное использование их другими, бесперебойное формирование финансовых ресурсов, их наиболее эффективное инвестирование и целенаправленное использование.

Любой рынок предполагает наличие спроса и предложения. В данном случае это инвестиционный спрос и предложение.

Инвестиционный спрос – это денежные и прочие ресурсы, которые предназначены для инвестирования. Спрос может быть как потенциальным, так и реальным.

Инвестиционное предложение – это совокупность объектов инвестирования, т.е. инвестиционное предложение исходит со стороны хозяйствующих субъектов, нуждающихся в инвестициях.

Реализация инвестиционного спроса и предложения осуществляется финансовыми посредниками, наделенными широкими полномочиями по обслуживанию инвестиционных и финансовых потребностей экономических субъектов. Рыночный механизм мобилизации инвестиционных ресурсов и их эффективное размещение предполагает наличие развитой инфраструктуры инвестиционного процесса, различных институциональных органов инвесторов.

Экономике развитых стран присуща сложная и многообразная структура институтов, осуществляющих мобилизацию инвестиционных ресурсов с последующим их вложением в предпринимательскую деятельность. Эти институты, выступая финансовыми посредниками, аккумулируют отдельные сбережения домохозяйств и фирм в значительные массы инвестиционного капитала, который затем размещается среди потребителей инвестиций.

В наиболее общем виде финансовые институты включают следующие типы:

- Коммерческие банки (универсальные и специализированные);
- Небанковские кредитно-финансовые институты (финансовые и страховые компании, пенсионные фонды, ломбарды, кредитные союзы и пр.);
- Инвестиционные институты (инвестиционные компании и фонды, фондовые биржи, финансовые брокеры, инвестиционные консультанты и пр.)

Каждая из указанных групп обладает собственной спецификой как в осуществлении присущих ей функций, так и в механизме аккумуляции инвестиционных ресурсов и их дальнейшем размещении.

Банки, в отличие от других посреднических институтов, обладают исключительными возможностями использования трансакционных денежных средств и кредитной эмиссии. Аккумулируя временно высвобождающиеся финансовые ресурсы, банки направляют их по каналам кредитного рынка и рынка ценных бумаг прежде всего в ключевые, наиболее динамично развивающиеся сектора и отрасли, способствуя тем самым осуществлению структурной перестройки экономики.

Для различных типов банков характерны различные способы и сферы инвестирования. Базовой основой любой банковской системы являются универсальные коммерческие банки. Они имеют возможность оперировать практически во всех секторах финансового рынка. Исключением является разве что запрет на операции с ценными бумагами для коммерческих банков, существующий в некоторых странах, например, в США – закон Гласса-Стиголла. Ввиду подобных ограничений существует тенденция к специализации банковских услуг. Она привела к выделению инвестиционных, ипотечных и других банков, осуществляющих операции на рынке долгосрочного капитала, аккумулируя денежные средства путем выпуска ценных бумаг, а также предоставляющих обслуживание и участие в эмиссионно-учредительской деятельности нефинансовых компаний.

Основные направления участия банков в инвестиционном процессе в наиболее общем виде следующие: мобилизация банками средств на инвестиционные цели; предоставление кредитов инвестиционного характера; вложения средств в ценные бумаги, паи, долевые участия (как за счет банка, так и по поручению клиента).

Эти направления тесно связаны друг с другом. Мобилизуя капиталы, сбережения населения, другие свободные денежные средства, банки формируют свои ресурсы с целью их прибыльного использования. Объем и структура операций по аккумулированию средств – основные факторы воздействия на состояние кредитного и инвестиционного портфелей банка, возможности его инвестиционной деятельности.

Под инвестициями банков в реальный сектор экономики в данном случае понимаются производственные инвестиции, являющиеся формой участия банков в капитальных затратах хозяйствующих субъектов.

Производственные инвестиции осуществляются путем предоставления инвестиционных кредитов и различных способов участия в финансирования инвестиционных проектов.

Коммерческие банки могут участвовать в финансировании инвестиционных проектов путем предоставления кредита, акционирования, формирования и расширения уставного капитала, лизинга, приобретения долговых обязательств компаний и различных сочетаний этих способов.

Инвестиционный кредит выступает как форма предоставления долгосрочной ссуды на условиях возвратности, срочности, платности, целевой направленности и обеспеченности, при которой банк имеет право на возврат основной суммы долга и процентов, но не приобретает права на совместную хозяйственную деятельность. Вместе с тем этот вид кредитования имеет определенные отличия от других кредитных сделок, в числе которых специфика целевого назначения кредита, более длительный срок предоставления и высокая степень риска.

Для уменьшения инвестиционных рисков российские банки зачастую предъявляют заемщикам ряд дополнительных условий: приобретение контрольного пакета акций, гарантии органов власти либо банков, высоколиквидный залог, долевое участие, поручительство организаций партнёров.

Вложения в доли, паи и акции в отличие от инвестиционного кредита представляют собой такую форму участия банков в хозяйственной деятельности, при которой банки выступают как совладельцы предприятий и организаций и учредители (соучредители) компаний финансового и нефинансового сектора.

Институциональная структура современной российской финансово-кредитной системы характеризуется преобладанием банковских институтов – более 90% совокупных активов финансово-кредитной системы приходится на банки. Таким образом, можно сделать вывод, что в связи с относительной неразвитостью небанковских кредитно-финансовых и фондовых институтов банковская система занимает ведущую позицию в решении проблем формирования инфраструктуры финансового рынка, повышении эффективности финансового посредничества и всей системы распределения ресурсов в экономике. И даже в условиях стабилизации экономики, реформирования пенсионной системы, наращивания объемов торгов фондового рынка и прочих положительных тенденций, банковская система еще долго будет сохранять роль важнейшего источника инвестиций для отечественного производства.

Литература

1. *Борщева А.В., Ермилина Д.А., Санталова М.С., Соклакова И.В.* Антикризисное управление социально-экономическими системами. М.: Дашков и К, 2018. 235 с.

2. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 419-423.

3. *Санталова М.С. и др.* Механизм регулирования экономики как составляющая экономической политики государства. Воронеж, 2003.

4. *Santalova M. & etc.* Effective tools for management of organization // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 537-545.

Лихоманова А.А.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Маркетинг в сфере образования (Финский опыт)

Статья посвящена исследованию общих проблем маркетинга в образовательной сфере, а также вопросам его внедрения в практику образовательных организаций на примере опыта финской образовательной системы.

Ключевые слова: маркетинг, качество образования, образовательная система, Финляндия.

Экономическая сфера жизни общества находится в постоянной и неразрывной связи с другими сторонами социума. Она давно перестала ассоциироваться с отраслями промышленного производства и сельского хозяйства, а охватила огромный пласт, именуемый «сфера услуг». Факт проникновения экономических отношений «во все уголки» общественной жизни определил то, что маркетинг фактически стал явлением общесоциального характера.

Маркетинг стал неотъемлемой частью в работе образовательных организаций от детского сада и университетов. Данное явление вполне естественно, т.к. рынок образовательных услуг реально существуют, на нём действуют продавцы образовательных услуг (образовательные организации) и покупатели (обучающиеся). Следовательно, на данном рынке принимаются маркетинговые решения, осуществляется продвижение товара и привлечение покупатели. В целом действуют общие законы и принципы маркетинговой деятельности.

Говоря о рынке образовательных услуг, следует обратить внимание на специфичность предлагаемого им продукта. С одной стороны, она заключается в том, что образовательный продукт потребляется как после его производства (учебники, учебные пособия), так и во время (лекции, практические занятия). Кроме того, его особенностью является накопительный эффект, который дол-

жен сформировать высокопрофессионального специалиста, т.е. потребление образовательного продукта одновременно и растянуто во времени. Это в свою очередь определяет маркетинг в образовательной сфере. Если производитель некого продукта промышленного или сельскохозяйственного производства делает акцент на его качество, то тем более это делается в образовательной сфере. Качество образовательного продукта рассматривается как сумма качество педагогического состава, качество учебно-методологического обеспечения, качество инфраструктуры образовательной организации. В связи с этим в работе учреждений образования большое внимание уделяется повышению квалификации педагогических работников [3, с. 5–6].

В связи с тем, что внедрение маркетинговых технологий в практику системы образования естественным образом связана с определенными трудностями, важным представляется изучение иностранного опыта. Выбор финского опыта как объекта исследования данной публикации обусловлен тем, что образовательная система Финляндии на протяжении нескольких последних лет дает высокие образовательные результаты.

Базовые основы финской системы образования сформировалась во второй половине XIX в., она смогла синтезировать лучше достижения шведской, российской и собственно финской педагогической мысли и практики [2, с. 46–47]. А современная образовательная система страны была сформирована во второй половине XX в. Однако при всей открытости Финляндия в своей образовательной политике следовала своим путём. По этому поводу финский исследователь П. Сальберг отмечает, что «финский путь перемен предполагает сохранение лучших традиций и практикуемых в настоящее время подходов и объединение их с новшествами, заимствованных из других источников» [4, с. 31].

Фундаментом финской образовательной системы стала девятилетняя общеобразовательная муниципальная школа; содержание, устройство и темп школьного образования определялся «Национальной программой общеобразовательных школ», позволявшей индивидуализировать образовательный

процесс; проведение профориентационной работы [4, с. 52–53]. В педагогической практике был сделан акцент на достижения результата и активность обучающихся при отсутствии конкуренции. В самих школах организованы бесплатные обеды, медицинская помощь и психологическая консультация.

В стране установлена довольно жёсткая система отбора на педагогические специальности, но при этом финское педагогическое образование относится к числу эффективных. В качестве основных принципов педагогического образования Финляндии исследователь Бычков М.А. определяет следующие: «независимость структуры образования от политической конъюнктуры, ориентированность на объективные потребности государства и общества, учёт зарубежного опыта, последовательность, продуманность, а также интеграция образования и науки» [1, с. 28]. Небольшая учебная нагрузка позволяет финским учителям уделять внимание дополнительным занятиям, а рост их профессионального опыта позволяет получать более высокую заработную плату. Кроме того, характерной чертой педагогической профессии в Финляндии стал значительный уклон в исследовательскую сферу и периодическое повышение квалификации.

В своей совокупности указанные обстоятельства способствуют формированию качественного образовательного продукта, способного самого себя продавать.

Формирование и развитие образовательной системы Финляндии шло при активном сотрудничестве власти и общества, науки и бизнеса как выражение социального консенсуса. Кроме того, следует учитывать ведущую роль государства в проведении образовательной политики в части определения общей целей образования, а также юридического и финансового регулирования при сохранении автономии образовательных учреждений.

Таким образом, в Финляндии был создан эффективный маркетинг в сфере образования, основанный на единстве качества образовательного продукта и осознанный потребности финского общества в нём.

Литература

1. *Бычков М.А.* Развитие педагогического образования в Финляндии // Теория и практика общественного развития в свете современного научного знания: Мат. Всероссийской научной конференции с международным участием. М.: Изд-во «Перо», 2017 . С. 25–28.

2. *Бычков М.А.* Развитие системы образования в Финляндии в первой половине XX века // Педагогическое образование на стыке эпох: инновации и традиции в сфере образовательных технологий: Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. М., МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ), 2017. С. 45–47.

3. Информационно-аналитические материалы по механизмам синхронизации и внедрения стандартов и стратегий развития дошкольного и общего образования, а также модернизации системы подготовки и повышения квалификации педагогических работников / С.Е. Шишов, С.И. Артемьева, М.А. Бычков, И.В. Положенцева, М.Ю. Чернавский, Г.Н. Юлина. М., МГУТУ им. К. Г. Разумовского (ПКУ), 2015. 99 с.

4. *Сальберг П.* Финские уроки. История успеха реформ школьного образования в Финляндии. М.: Классика, 2015. 240 с.

5. *Соклакова И.В.* Особенности образования современного менеджера // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2010. №24. С. 83-87

Магомедкеримова С.А.
бакалавр
38.04.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Связи с общественностью как инструмент маркетинга

В статье рассматривается Public Relations как стратегия успеха, а реклама- его тактика.
Ключевые слова: Public Relations, PR- прием, маркетинг, СМИ

Public Relations –это стратегия успеха, а реклама-его тактика. Суть кроется, прежде всего, в технологии создания образа [1]. Первый характерный ее прием -«подогреть» интерес общественности, например стараться искусственно держать репортеров на расстоянии. «Только это мешает мне давать бесчисленное количество пресс – конференций, бесчисленное множество интервью… – делилась Мадонна своими соображениями. – В самом начале своей карьеры я сознательно позаботилась о предании гласности каких-то фактов моей жизни, на которые пресса и репортеры «клюнули». Хотя они остались при мысли, что сами до всего докопались. Я, конечно, их не разочаровала».

Сравнение рекламы и PR

Сравнительный параметр	Традиционная реклама	Public Relations
Цель	Сбыт товаров и услуг	Управляемый имидж
Типовые средства	СМИ	СМИ+ набор из не менее чем 300 акций PR
Постановщик	Подразделения фирмы	Руководство организации, партии, региона
Объект	Товар и услуга	Идеология, мировоззрение, мода, стиль и т.п.

Второй прием Public Relations основан на соображении, что первое впечатление о человеке или организации – наиболее точное. Придерживаясь этого постулата, дальновидные руководители много внимания уделяют своему внешнему виду и облику работников (от часов до галстука), интерьеру офиса, вплоть до шрифта табличек на дверях кабинетов. Если вахтер нахамил клиенту еще на входе, а секретарь-референт грубо указала на стул, не поздоровавшись, в сознании клиента уже сформировался негативный образ орга-

низации, изменить который будет стоить для нее гораздо дороже, чем научиться вежливо встречать клиентов [2].

Третий PR-прием иллюстрируется следующим примером. В США стал хрестоматийным случай, когда перед въездом на стоянку мастерской по ремонту глушителей автомобилей ее владельцы повесили таблицу: «Вы можете не сообщать заранее о времени вашего приезда. Мы вас и так услышим!» Повесить на забор золотой глушитель с целью рекламы означает с самого порога пустить пыль в глаза клиентам или даже вызвать зависть. А благодаря нехитрой шутливой фразе клиент всегда вспоминает автосервис с улыбкой.

Еще один пример. На двери офиса московской юридической фирмы «Савва» появилась табличка-предупреждение:

С СОБАКАМИ НА РОЛИКАХ НЕ ВХОДИТЬ!!!

Этот не совсем грамотный текст вызывал у всех, кто его прочитал, недоумение, а порой и смех. Заметив это, работники офиса превратили свою оплошность в победу, переписав объявление:

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ К НАМ С СОБАКАМИ И НА РОЛИКАХ

Четвертый PR-прием – как можно раньше начать говорить с общественностью лицом к лицу, опережая конкурентов [3]. Без этого сами по себе огромные деньги и власть над прессой не могут быть гарантией выигрыша [4].

Таким образом, указанные приемы способствуют повышению имиджа компании, работников офисов. Они необходимы для активации маркетинга как философии управления бизнесом.

Литература

1. *Санталова М.С., Диденко С.С.* Инновационный подход к управлению и оценки персонала //European Social Science Journal. 2015. № 1-2. С. 86-90.

2. *Родионов Е.В., Санталова М.С.* Стратегический менеджмент: учебн. пособие. Воронеж, 2012.

3. *Santalova M. et al.* Effective tools for management of organization // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 537-545.

4. *Santalova M.S. et al.* Information hindrances and communication barriers in project interactions // The Future of the Global Financial System: Downfall or Harmony. Сер. "Lecture Notes in Networks and Systems". Cham (Switzerland), 2019. С. 273-281.

Малаев Ю.М.
бакалавр
38.04.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Интернет-маркетинг

В данной статье рассмотрен интернет-маркетинг как прогрессивный вид деятельности современных предприятий.

Ключевые слова: маркетинг; предприятия; интернет-магазины; розничная торговля, конкуренция.

В наше время прогрессирующим видом деятельности является интернет торговля. Молодой интернет рынок в Россий слишком быстро набирает обороты. Раньше люди скептически относились к покупкам в интернете, сейчас же всё иначе. Интернет возможности способствуют изменениям в маркетинге. Продвижение товаров и услуг через интернет делает серьезные изменения в маркетинге и технологии продаж. Розничная торговля – самый быстрорастущий вид деятельности на Российском рынке в данный момент. Интернет торговля всё чаще вовлекает новых производителей использовать сеть как инструмент продаж [1].

Основа рыночной экономики и розничной торговли, взаимодействие субъектов рынка – это конкуренция. Именно такое предприятие будет считаться наиболее успешным, которое способно расширять свои позиции на рынке не взирая на конкурентность. Самый перспективный вариант – это создание интернет ресурса для продвижения своего товара, новые технологии все чаще используются в розничной торговле. В данный период времени почти все магазины имеют свои интернет ресурс для продажи товара, так как люди всё чаще начинают вовлекаться в интернет покупки. Интернет технологии могут быть использованы предприятием в разных видах деятельности:

- коммерческая реклама и ее продвижение;
- коммуникация с покупателем и обратная связь;
- для создания собственной информационной сети;

- контакт с поставщиком и рабочими в рамках одной торговой сети.

Каждый день растёт количество покупателей в интернет магазинах, ведь благодаря им люди могут избежать проблем связанных с реальными магазинами, например: очереди, отсутствие товара, удалённость магазина и недостаток персонала для консультаций [2].

В связи с этим стратегию успешного бизнеса в интернете сопровождает интернет-маркетинг который позволяет донести информацию о товаре до потребителя и получить обратную связь. Обратная связь с потребителем поможет магазину достичь понимания от потребителя в виде его желаний и тем самым поднять свою прибыль. 4P комплекс включает в себя основные понятия влияющие на прибыль:

- товар;
- цена;
- место продаж;
- продвижение и реклама.

Товар должен обладать необходимыми качественными характеристиками для потребителей и сопровождаться надлежащим обслуживанием, что обеспечит большую конкурентоспособность между товарами-аналогами, предоставляемыми не только другими интернет-магазинами, но и традиционными магазинами. Но не стоит забывать, что Интернет способствует тому, что потребителю необходимо сесть за компьютер, отказаться от прямого контакта с продавцами, с другими клиентами и, соответственно, с самим товаром. Следовательно, сегментация рынка между интернет-магазинами и физическими формами торговли обусловлена характеристиками самих товаров, а также профилем потребителей и типами покупок. И в этом отношении все виды розничных товаров можно разделить на товары, которые можно продать через электронные магазины и все другие товары.

Наиболее успешными деятельностями в интернет магазинах являются продажа программ, туристических путёвок, подбор услуг по продажам автомобилей, товары отсутствующие в фактических магазинах. Они опережают продажи одежды, продуктов питания и бытовой техники. В чем причина такой разницы? Прежде всего, потенциал продажи товаров через интернет-магазины за-

висит от его характеристик. Во-первых, это мобильность, транспортабельность товаров. Реализация транспортабельных товаров, таких как одежда, обувь, книги и доставка их покупателю, менее проблематична, чем продажа мебели и бытовой техники. Во-вторых, через Интернет гораздо проще продавать продукт, который легче оценить. Такие товары, как книги, компакт-диски, журналы, легко идентифицируются, а их реализация менее проблематична. И, конечно же, электронная коммерция значительно уступает традиционным формам торговли такими дорогостоящими товарами, как недвижимость, транспортные средства, украшения из-за их высоких цен, а также символической составляющей. При покупке «редких» товаров покупатели часто сталкиваются с трудностями, поскольку в узкоспециализированных продуктах часто отсутствует достаточная клиентура. Это способствует тому, что продажа таких товаров становится возможной только через интернет-магазины. Таким образом, продавцы таких продуктов могут обеспечить концентрацию индивидуального спроса, разбросанного в пространстве, независимо от ограниченного торгового пространства [3].

Ценовая политика интернет-магазина отличается от фактического т.к они минимизируют затраты на работу персонала, аренды здания, перевозки и оборудование, таким образом они снижают цену на товар что еще больше привлекает покупателя. Интернет-магазины не только снижают цену на товар из-за отсутствия дополнительных трат, но и за счёт конкурентоспособности с другим предприятиями.

Таким образом, открытие интернет-магазина в настоящее время не является трудоёмким процессом, самое главное выбрать нужную стратегию и найти своего покупателя на выбранный товар. Благодаря интернет-маркетингу проводится аналитика, позволяющая определить успешность предприятия и способствует поиску новых потребителей.

Литература

1. *Гнатченко Д.О.* Интернет как двигатель розничной торговли // Научные записки молодых исследователей. 2014. № 2. С. 15-19

2. *Евсина И.Ю.* Интернет маркетинг. Сегментация рынка интернет торговли товарами моды // Новая наука: опыт, традиции, инновации. 2016. № 1-1 (59). С. 86-92

3. *Савинов Ю.А. Конюхова Ю.А.* Эффективность международного маркетинга в сети Интернет // Российский внешнеэкономический вестник. 2008. № 12. С. 38-42.

Маруго Е.А.
бакалавр
10503117 Бизнес-администрирование
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Особенности и совершенствование маркетинга туристических услуг

В данной статье рассматриваются особенности маркетинга в индустрии туризма. Описана природа туристического сервиса и отличия туристического маркетинга от маркетинга в других нишах. Показаны основные барьеры, препятствующие путешествию. Представлены главные факторы, влияющие на потребителя. Даны рекомендации по совершенствованию маркетинга в туриндустрии.

Ключевые слова: туристический бизнес, продукт, турфирма, карта информационных потребностей, контент-маркетинг.

Маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию. Туризм является одной из крупнейших отраслей экономики, и высокие темпы его развития влияют на различные сектора экономики, способствуя формированию собственной туристской индустрии. Необходимо уметь не только предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы, почему, для каких целей, как бороться с возникшими проблемами и обернуть их наличие в свою пользу. Для этого проводятся маркетинговые исследования [1].

Рассмотрим особенности в туристическом маркетинге, и что его отличает от маркетинга другой сферы. Необходимо понимать, туристический бизнес – это сфера услуг, которая имеет свою специфику.

Во-первых, туристический продукт неосязаемый. Его нельзя проверить перед покупкой. Это является небольшой проблемой, потому что людям всегда проще покупать то, что можно проверить. Маркетологам, которые развивают туристический бизнес, важно понимать эту особенность. Если продукт неосязаемый, следует это максимально компенсировать. Например, когда в

турфирму приходит человек, можно дать ему буклеты, показать разнообразные атмосферные видео туров, продемонстрировать фото самолётов и любого другого транспорта, которым будет пользоваться турист в процессе путешествия. Это помогает людям на некоторое время морально прочувствовать само путешествие, что безусловно действует позитивно: помогает быстрее принять решение о покупке.

Вторая особенность туристической сферы – это неоднородность продукта. Дело в том, что при покупке какой-то материальной вещи, человек знает, какими характеристиками она обладает и что получит, когда купит. А когда он покупает тур, то никогда не знает, что произойдёт во время путешествия. Но это стоит учитывать при маркетинге.

Третья особенность – это недолговечность. Например, если сегодня у нас есть свободный билет на самолет, то на завтра он уже никому не будет нужным. Эту особенность стоит ставить на главное место в маркетинге и предлагать гибкую систему ценообразования, учитывая именно это фактор. Для клиента открытость в этом плане будет огромным преимуществом принятия решения в пользу вашей компании. И ещё одна важная особенность – это целостность туристического продукта. Тут речь идёт о том, что у человека, купившего путёвку складывается впечатление о продукте, основываясь на общении с менеджерами, бортпроводниками, администраторами в отеле. Именно поэтому в туристической сфере вопрос обучения персонала приобретает большое значение. Нереально проконтролировать как будет контактировать с клиентом каждый сотрудник. Однако стоит качественно подбирать себе подрядчиков и обучать своих сотрудников [3].

Необходимо сделать акцент на том, как можно это использовать в продвижении своего бизнеса. Сейчас время контент-маркетинга и качественный уникальный контент является основным средством, которое будет продавать, если говорить о продажах в интернете. Для того, чтобы качественно создавать контент интересный потенциальным клиентам нужно работать с картой информационных потребностей клиента. Имея портрет потенциального кли-

ента, следует изучить какие темы ему могут быть интересны и какие можно освещать в своих постах в социальных сетях или на своем сайте [2].

Кроме вышеизложенного стоит отметить ещё то, что специфика туристического бизнеса состоит также и в преодолении страхов. Некоторые туристы, особенно которые не имели опыта путешествий или он у них небольшой, сталкиваются со страхами, такими как страх перелета, авиакатастрофы, распространение каких-то заболеваний, страх непривычной пищи или страх языкового барьера. Поэтому очень важным является продумать, какие страхи могут быть у клиентов, подробно их проработать и внести в карту информационных потребностей для потенциальных клиентов. Это должна быть системная работа, которая день за днем убеждает клиента в его безопасности. Это является отличным конкурентным преимуществом.

Таким образом, маркетинг является весьма эффективным инструментом повышения качества туристических услуг, а, следовательно, и их конкурентоспособности на рынке. Для совершенствования маркетинга туристических услуг необходимо провести исследование потребителей туристических услуг, создать карту информационных потребностей для потенциальных клиентов.

Литература

1. Основы туристского маркетинга (для туристских предприятий, работающих в условиях полного хозяйственного расчета). Методические рекомендации. М.: ЦРИБ "Турист", 1990. 80 с.

2. Менеджмент и маркетинг в туризме. URL: https://lektsii.com/1-116950.html (Дата доступа: 10.04.2019).

3. *Цыринова Н.С.* Маркетинг в туризме // Молодой ученый. 2016. № 27.2. С. 43-45.

Маслова Л.А.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Формирование имиджа организации

В статье рассматриваются вопросы формирования имиджа организации, позитивный и негативный имидж.

Ключевые слова: имидж, корпоративный имидж, маркетинговые коммуникации, реклама, связь с общественность.

«Имидж» в традиционном смысле – это совокупность идей, выработанных в общественном мнении о том, как организация, компания или частное лицо должны вести себя в соответствии со своим статусом. Важную роль в формировании имиджа играют общественные отношения – работа с общественностью. Он включает в себя исследования общественного мнения, анализ статистических данных, изучение документов и публикаций, контакты с журналистами, подготовку аналитических заметок, информационных материалов, информирование общественности на пресс-конференциях, улучшение отношений с потребителями, рекламу, информационное влияние на правительство и управление. Имидж создается именно так, как его хочет видеть руководство организации, и этот образ может быть спонтанным, никем не контролируемым. Если принять во внимание тот факт, что имидж является продуктом восприятия организации обществом, то он формируется влиянием организации на внутреннюю и внешнюю среду. Это воздействие может быть организовано и нацелено, например, через рекламу, внешнее оформление организации или деятельность персонала, или может быть неконтролируемым, то есть спонтанное использование тех же инструментов, но в отсутствие сбалансированной и последовательной стратегии воздействия.

Корпоративный имидж должен выполнять три функции: создавать запланированное впечатление, то есть «плановое впечатление», как правило, подчиняется цели, разработанной на основе корпоративной стратегии, определять себя на рынке и стимулировать действия.

«Имидж» – это искусство «управлять впечатлением». Позитивный имидж – мощный инструмент, его можно и нужно использовать для достижения лояльности к компании [1]. Эта работа в основном осуществляется через маркетинговые коммуникации, которые включают такие понятия, как реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта и многие другие, которые Бродерик и Пиктон подробно описали в своей книге [2]. Факторы, влияющие на формирование позитивного имиджа: публичность – рекламная известность, финансовое положение организации, личность руководителя, забота персонала, социальная ответственность перед обществом, управление организацией, история организации, компании, ее традиции и репутация , фирменный стиль и отношения. Попытки сформировать имидж специалистами разных уровней могут быть как успешными, так и иметь отрицательный результат для организации. Негативный имидж руководителя организации часто только усиливает недоверие потребителей к товару или услуге коммерческой организации. Успех, а также длительное пребывание любой компании на рынке напрямую зависит от того, как общество воспринимает ее деятельность[3]. Именно по этой причине многие компании тратят миллионы денег на создание позитивного имиджа для организации. В конце концов, это не только поможет компаниям оставаться на плаву, но и откроет новые пути развития для дальнейшего прогресса.

Например, рассмотрим организацию Альпен Гольд [4]. Альпен Гольд существует с 1992 года, и его история – это история успеха. Высокое качество, разнообразие вкусов и доступная цена доставляют радость и удовольствие своим поклонникам, позволяя им удерживать лидирующие позиции и завоевывать все новые и новые победы на российском шоколадном рынке. Рынок состоит из нескольких сегментов: шоколадные батончики, шоколадные

конфеты оптом, шоколадные конфеты в коробках, сезонные предложения и шоколадные батончики. В сегменте шоколадных батончиков большое количество производителей и брендов, как международных, так и российских. Основными потребителями шоколада Альпен Гольд являются подростки, молодежь и взрослые, у которых достаточно доходов для покупки товаров. Преимущественно шоколад Альпен Гольд покупают женщины.

Альпен Гольд – лидер в сегменте шоколадных плиток в России. Этот бренд имеет имидж современного, инновационного бренда, предлагающего широкий выбор вкусов. В Альпен Гольд в плиточном ассортименте двенадцать наименований молочного и темного шоколада с широким разнообразием вкусов и начинок. Целевая аудитория должна начать переключаться не между Альпен Гольд и конкурентами, а между различными типами Альпен Гольд. Таким образом, лояльность к бренду в целом возрастет, а процент доли бренда в репертуаре потребления целевой аудитории увеличится. Все эти меры будут способствовать стабильному росту бренда и лидерских позиций на рынке шоколадных батончиков, несмотря на постоянную активность конкурентов, и все это благодаря ресурсам, уже имеющимся у бренда – его широкому портфелю.

Литература

1. *Кузьмина Е.Ю., Соклакова И.В.* Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы // Управление. 2016. Т. 4. № 4. С. 74-81.

2. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.

3. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 419-423.

4. Сайт компании ООО «Мон’дэлис Русь». URL: https://ru.mondelezinternational.com/about-us (Дата обращения 15.04.2019 г.).

Миронова А.Д.
студентка
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский экономический институт
г. Москва

Сбор и анализ информации по мотивации персонала фирмы EvelineCosmetics

В статье рассматривается сбор и анализ информации по мотивации персонала и прогноз роста компании в ближайшие годы.

Ключевые слова: формы стимулирования труда, зарубежный рынок, методы сбора информации.

Фирма Evelinecosmetics существует с 1983 года и является одним из крупнейших производителей косметики в Польше. Фирма предлагает клиентам широкий ассортимент средств для макияжа и ухода за кожей лица и тела.

Продукция фирмы поступает как на польский, так и на зарубежные рынки. Уже свыше 29 лет продукция этой компании продается в более чем 70 странах мира. Многолетний опыт, верность принципам политики высокого качества по доступной цене и гарантия эффективности позволили завоевать доверие потребителей. Придавая особое значение высокому уровню инновации, оформлению упаковки, оптимальному соотношению цены и качества, а также быстроте реагирования на смену рыночных тенденций, фирма производит косметические препараты, отвечающие запросам и ожиданиям потребителей, помогая им вместе с нами разгадывать секреты красоты [4].

Продукция EvelineCosmeticsпоступает в более чем 70 стран мира, при этом перечень зарубежных рынков, с которыми мы сотрудничаем, постоянно растет. Компания занимает прочные позиции в большинстве стран Центральной (Чехия, Словакия, Венгрия) и Восточной Европы.

Косметические средства компании пользуются огромной популярностью в балканских странах и в Болгарии, где компании принадлежит второе

место на рынке препаратов для загара, а также в Хорватии, Сербии и Румынии. Кроме этого данные товары представлены в США, Финляндии, на Тайване, а также в арабских странах – Саудовской Аравии, Кувейте и Ираке. Благодаря такому широкому диапазону деятельности нами ежегодно продается в мире 70 млн. шт. косметических препаратов. Сайт компании Eveline-Cosmetics имеет европейский домен, как способ рекламы на международном уровне [2].

ДостиженияEvelineCosmetics дважды отмечались почетным титулом«Экспортер года» и золотой медалью «Интершарм Польша».

Завоевать доверие зарубежных потребителей кроме всего прочего помогла политика качества, которую компания постоянно совершенствует во всех странах, куда поставляется косметическая продукция. Фирма и производственное предприятие проходят регулярные аудиторские проверки, осуществляемые представителями сертифицирующих ведомств тех государств, куда экспортируется продукция.

Таким образом, подтверждается соответствие полученных сертификатов и проводимой компанией политики качества нормам, действующим в данной стране. Последняя аудиторская проверка, проведенная в конце прошлого года иранским ведомством, закончилась положительной оценкой. За регулярно осуществляемые проверки международная аудиторская фирма Dub&Bradstreet присвоила сертификат «Транспарентная фирма». Способность быстро реагировать на смену тенденций на отдельных рынках и неуклонное проведение политики качества обеспечивают успех в тех странах, где данная продукция уже известна, а также позволяют расширять сферу этой деятельности.

В обозримом будущем EvelineCosmeticsнамерена укрепить завоеванные позиции в Центральной и Восточной Европе, а также развернуть более широкую экспансию на Балканах, в арабских странах и в Скандинавии.

Для выявления структуры мотивации работников и совершенствования системы стимулирования труда работников магазинаEvelineCosmeticsв рам-

ках данной работы был проведен сбор и анализ информации по выше указанной проблеме [1].

В настоящее время известно множество методов сбора информации: прямые методы сбора информации: интервью (устный опрос), анкетирование (письменный опрос) [3].

Анкета считается наиболее оперативным видом опроса, позволяет быстро собрать нужную информацию у большого числа респондентов. Этот способ сбора информации имеет недостатки, т.к. ответы на анкеты подвержены сознательной или неосознанной фальсификации, это связано с отсутствием контроля со стороны исследователя в момент заполнения анкеты, защитной мотивацией респондента, потребностью в одобрении, страхом Перед началом расчетов сверяется график рабочего времени с табелем личных продаж. В табеле сверяются дни, в которые каждый сотрудник работал и отдыхал. Пересчитываются по количеству выходные и рабочие дни.

В статье уделено внимание материальному стимулированию работников магазина EvelineCosmeticsоднако, в организации существуют и иные формы стимулирования труда:

– предоставление гибкого рабочего дня;

– вручение подарков на день рождения;

– организация и проведение праздничных вечеров (Новый год, день работников торговли);

– возможность приобретения работниками косметики со скидкой 30%;

– новогодние подарки для детей работников организации;

– организация профессиональных и психологических тренингов персонала

– обеспечение униформой .

Можно констатировать, что в магазине EvelineCosmeticsруководство стимулирует своих работников в основном с помощью материального вознаграждения, однако существует и нематериальное поощрение, формы и методы которого постоянно совершенствуются [1].

Сбор информации связан с большими затратами времени и средств. Кроме того, типична ситуация, когда общее число опрашиваемых экспертов ограничено. Поэтому в большинстве случаев на практике число значимых характеристик значительно меньше, чем хотелось бы исследователю по его первоначальной гипотезе. Возникает серьезная задача достоверности собранной информации. Для решения этого вопроса может быть использован обобщенный опыт специалистов. Весьма удобной формой привлечения этого источника априорной информации является анкетный опрос. С помощью широкого опроса персонала можно выявить оценки значимости признаков и на основе этих оценок установить, следует ли по этому или иному признаку собирать информацию. Данный подход был применен автором работы для выявления структуры и оценки отдельных факторов мотивации работников магазина EvelineCosmetics.

Литература

1. *Борщева А.В., Кузьмина Е.Ю., Соклакова И.В.* Роль оценки персонала в процессе управления человеческими ресурсами // Вестник университета (Государственный университет управления). 2018. № 11. С. 5-10.
2. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в сфере электронной коммерции // Вестник университета. 2018. № 5. С. 120-125.
3. *Тюрин Д.В.* Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2016. 342 с.
4. https://www.eveline.eu/ru (Дата доступа 19.04.2019).

Молчанова Е.С.
бакалавр
38.03.03 Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

Маркетинговый подход к формированию и развитию кадрового потенциала на предприятиях гостиничного бизнеса

Рассмотрены маркетинговые подходы к управлению человеческими ресурсами на предприятиях гостиничного бизнеса; основные способы управления маркетингом персонала.

Ключевые слова: маркетинг персонала, гостиничные предприятия, работа с персоналом.

В связи с развитием мировой экономики особое значение приобретает индустрия гостеприимства, в которой трудятся миллионы людей, обслуживающие постоянно растущие потоки туристов, работая в турфирмах, гостиницах, общественном питании, культурно-развлекательных и оздоровительных организациях, рекламных и охранных агентствах, транспортных компаниях.

Требования туристов к качеству обслуживания постоянно возрастают, путешествуя по миру и привыкая к международным стандартам гостеприимства, они ждут высокого качества обслуживания и от персонала, предоставляющего услуги гостеприимства в нашей стране. Так как услуга неотделима от источника ее предоставления, уровень обслуживания зависит от уровня квалификации и профессиональной подготовки персонала предприятий индустрии гостеприимства.

Активное развитие гостиничного комплекса, значительное увеличение количества гостиничных, ресторанных и туристических предприятий, возрастающие потребности в кадровом потенциале с оптимальными количественными и качественными показателями, учет демографических факторов заставляют по-новому относиться к проблемам формирования и развития кадрового потенциала гостиничного комплекса.

Механизмом, с помощью которого гостиничные предприятия приобретают способность эффективно реагировать на внешние и внутренние воздействия, гибко адаптироваться к их изменениям в соответствии с возникающими потребностями в персонале – является маркетинг. Маркетинг – философия рыночных отношений, определяющих экономическую жизнь. Необходимо рассмотреть систему основных понятий, чтобы обеспечить четкое, системное понимание о законах, категориях, направлениях в этой области, позволяющих определить возможность его организации и эффективного применения в области человеческих ресурсов с целью формирования кадрового потенциала гостиничного комплекса в условиях его бурного развития.

Уровень сервиса на предприятиях индустрии гостеприимства напрямую зависит от уровня профессиональной подготовки персонала, поэтому успешное функционирование предприятий отрасли зависит от их способности подобрать необходимый квалифицированный персонал. С этой целью наряду с функциями планирования потребности в кадрах, их обеспечении и использовании осуществляется маркетинг персонала, являющийся условием роста кадрового потенциала за счет поиска и привлечения из внешних или внутренних источников необходимой рабочей силы. Возрастание роли маркетинга обусловлено необходимостью взаимодействия между рынками рабочих мест, покупателями рабочей силы и самой рабочей силы, а также потребностью внутрифирменного кадрового регулирования и рационального использования потенциала кадров.

Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический кадровый потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных целевых задач. Маркетинг персонала выступает направлением стратегического и оперативного планирования персонала [1]; создает информационную базу для работы с персоналом с помощью методов исследования внешнего и внутреннего рынка труда;

направлен на достижение привлекательности предприятия-работодателя через коммуникации с целевыми группами (сегментами рынка).

Предприятиям индустрии гостеприимства необходимо иметь информацию о сложившейся в данный момент кадровой ситуации для своевременной корректировки кадровой политики, уточнения кадровой стратегии, а также планирования маркетинговой деятельности на рынке труда. В силу этого к основным функциям маркетинга персонала относятся организация информационного маркетингового обеспечения принятия стратегических кадровых решений и планирование маркетинговой деятельности в области формирования кадрового потенциала предприятия.

Таким образом, основными задачами маркетинга персонала являются: исследование рынка для установления текущих и перспективных потребностей предприятия в количестве и качестве персонала, изучение складывающейся ситуации в развитии предприятия и проектирования новых рабочих мест и требований к сотрудникам, кадровый аудит, поиск и приобретение необходимого персонала. На современном этапе многие предприятия индустрии гостеприимства перешли к осуществлению маркетинга персонала, целью которого является оптимальное использование кадровых ресурсов [2].

Литература

1. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

2. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Социология управления: учебное пособие. М., 2018. 285 с.

Наумов И.В.
студент
38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.**, к.п.н., доцент

Управление предпринимательскими рисками в инновационной деятельности жилищного и коммунального хозяйства

Рассмотрены вопросы эффективного управления предпринимательскими рисками в инновационной деятельности жилищно-коммунального хозяйства.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, инновационная деятельность, предпринимательские риски, инновационная деятельность.

Жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) – это многофункциональная, комплексная, динамически развивающаяся экономическая система, включающая все признаки типичных рыночных отношений (спрос, предложение, цена, конкуренция, высокая степень инновационности) [3].

Комплекс отраслей жилищно-коммунального хозяйства является наиболее уязвимой сферой российской экономики [2]. Его современное состояние вызывает опасения в среде ученых и экспертов. В настоящее время сфера ЖКХ является потенциальным источником социальных проблем [1], структурных и техногенных катастроф. В отдельных муниципальных образованиях степень износа объектов коммунальной инфраструктуры составляет 80%.

В этой связи вопросы стабильного развития и управления, инвестиционного обеспечения инновационных процессов в сфере ЖКХ занимают особую нишу в механизме общественного развития и выдвигаются на передний план в комплексе имеющихся проблем, предполагающих системное решение.

В этой ситуации одним из наиболее возможных и результативных направлений экономической политики становится поиск путей для создания условий ускорения темпов развития сферы ЖКХ на основе освоения современных технологий и достижения необходимого уровня конкурентоспособности.

На передний план развития жилищно-коммунальной сферы выдвигаются вопросы инновационной деятельности. Необходим поиск механизма повышения маневренности в использовании материальных, финансовых и трудовых ресурсов для развития высокотехнологичных отраслей жилищно-коммунальной сферы. Необходимо научное осмысление роли и места управления предпринимательскими рисками в инновационной деятельности жилищного и коммунального хозяйства.

Исходя из сказанного выше, предлагается формирование следующих инновационных стратегий:

- традиционная стратегия;
- оппортунистическая стратегия;
- остаточная стратегия;
- имитационная стратегия;
- оборонительная стратегия;
- зависимая стратегия;
- промежуточная стратегия;
- стратегия создания нового рынка;
- остронаступательная стратегия;
- умеренно наступательная стратегия [4].

Проблема повышения конкурентоспособности в настоящее время актуальна для всех российских предприятий ЖКХ. Способы решения задачи повышения конкурентоспособности в каждом случае определяются в соответствии с ее стратегическими планами, возможностями и инновационной активностью.

Для формулирования инновационной стратегии необходимо учитывать предпринимательские риски Под предпринимательским риском, как правило, понимают вероятность (возможность) потери хозяйствующим объектом части своих активов, недополучения доходов или возникновения дополнительных расходов в результате осуществления производственно-коммерческой деятельности. Одной из основных причин неэффективного управления рис-

ками является отсутствие ясных и четких методологических основ этого процесса.

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что механизм управления рисками предприятия ЖКХ в современных условиях хозяйствования должен иметь четкую иерархическую структуру с необходимостью ее корректировки по итогам реализации программы мероприятий по снижению рисков и с учетом изменяющихся факторов воздействия.

Литература

1. *Борщева А.В., Ильченко С.В.* Основные направления государственной политики Российской Федерации в области социальной поддержки населения // Вестник экспериментального образования. 2018. № 1 (14). С. 1-9.

2. *Кандаурова Т.И., Ильченко С.В.* Жилищная проблема – «больной вопрос» социального обустройства России // Вестник экспериментального образования. 2015. № 3. С. 28-35.

3. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Коробко В.И., Ильченко С.В.* Жилищно-коммунальное хозяйство: предоставление услуг по управлению, экономике, содержанию и ремонту многоквартирных домов. М., 2018. 162 с.

4. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

Нефёдов В.Ю.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский экономический институт
г. Москва

Конкурентный обмен и эффективные коммуникации

В статье рассматривается роль и влияние маркетинга на рыночную экономику.

Ключевые слова: роль маркетинга, обмен, коммуникация, выгоды, коммуникативная программа,

В рыночной экономике роль маркетинга заключается в организации свободного и конкурентного обмена и эффективной коммуникации между продавцом и покупателем для обеспечения совпадения предложения товаров и услуг и спроса на них.

Обмен – физический поток товаров между производителем и потребителем.

Коммуникация – поток информации до, во время и после обмена, направленный на эффективное приведение спроса и предложения в соответствие.

За организацию обмена товаров и услуг отвечает распределительный процесс, задача которого – перевести продукцию из состояния производства в состояние потребления.

Такое «перетекание» продукции в состояние потребления создает три типа выгод: выгода состояния, выгода места и выгода времени.

Создание выгоды состояния означает совокупность всех материальных трансформаций перевода товара в пригодное для потребления состояние (фрагментация, упаковка, сортировка и т.д.)

Создание выгоды места предполагает пространственные трансформации (транспортировка, географическое распределение и т.д.), которые предоставляют товар в распоряжение пользователей в местах использования, трансформации или потребления.

Создание выгоды времени означает временные трансформации (преимущественно хранение), благодаря которым товары становятся доступны пользователям в необходимое им время.

Именно благодаря этим функциям произведенные товары попадают в «поле зрения» целевых потребителей, что создает благоприятные условия для совпадения спроса и предложения.

Обмен может произойти лишь в том случае, если потенциальные покупатели информированы о существовании товаров и (или) об их свойствах. Развитие знаний производителей, дистрибьюторов и покупателей обеспечивают маркетинговые коммуникации.

На типовом рынке можно выделить семь коммуникационных потоков .Перед инвестированием денежных средств производитель собирает информацию, чтобы определить потребности и желания покупателей, составляющие выгодную для него, производителя, возможность. Аналогичным образом потенциальный покупатель проводит исследование предложений поставщиков. После запуска производства изготовитель начинает коммуникационную программу.

Для обеспечения успеха торговой марке необходимы эффективная реклама и программа продвижения, способные донести до потребителя информацию о функциональных и психологических качествах марки, а также инициировать пробные покупки, иначе товар останется на складских стеллажах поставщика.

Тем не менее, мнение покупателей и их отзывы о товаре служат лишь дополнениями к программе. Так как с их помощью рынок развивается слишком медленно. При таком раскладе ваш товар устареет или его скопируют прежде чем потребители узнают о нем.

Поэтому надо провести анализ и установить приоритеты в каких областях деятельности можно повысить ценность товара и сосредоточить ресурсы в них.

При этом всем надо учитывать спрос и подготовить стиль рекламной компании в каждой отдельной стране.

К примеру, отличную коммуникативную программу имеет «**The Coca-Cola Company».** Её рекламная компания распространяется на многие сферы деятельности, начиная от телевидения и заканчивая спонсорством олимпийского движения. Она так же проводит различные акции к праздникам в различных странах мира.

Литература

1. *Немцева Ю.В., Тележенкова М.Д.* Анализ методов ценообразования // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 321-328.

2. *Santalova M. et al.* Effective tools for management of organization // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 537-545.

3. *Santalova M.S. et al.* Information hindrances and communication barriers in project interactions // The Future of the Global Financial System: Downfall or Harmony. Сер. "Lecture Notes in Networks and Systems". Cham (Switzerland), 2019. С. 273-281.

Паншева К.Э.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский государственный психолого-педагогический университет
г. Москва
Научный руководитель: **Иванова С.П**., к.э.н., доцент

Сущность мотивации в маркетинговой деятельности

В данных тезисах рассмотрена сущность маркетинговой деятельности в работе компании. Определены цели маркетинга с управленческой точки зрения и классификация мотивов по разным основаниям. Описана стратегия применения инструментов мотивации для маркетологов. Мотивация для сохранения имеющегося потенциала и мотивация достижения.

Ключевые слова: маркетинг, мотивация, управление персоналом, поощрение, эффективность, цели мотивации.

Маркетинговая деятельность – это деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли. Маркетологи всегда заинтересованы в удовлетворении потребностей и желаний клиентов. С управленческой точки зрения можно выделить следующие цели маркетинга: увеличение дохода, рост объемов продаж, увеличение присутствия данной компании на рынке, улучшение имиджа предприятия и его продукции, увеличение уровня удовлетворённости потребителя [1].

Для достижения поставленных целей, работников необходимо мотивировать и вдохновлять на новые креативные и полезные для компании решения [3]. Вся маркетинговая деятельность тесно связана с понятием мотивации. Это и побуждение потребителей к использованию услуг данной компании и, как следствие, рост продаж и прибыли предприятия, и стимулирование персонала к эффективной работе для достижения целей предприятия в более короткие сроки и с наилучшим эффектом. Мотивы подразделяются на следующие группы: по связи с потребностями общества (идейные, эстетические, политические, нравственные), по источнику возникновения (социальные, деятельностные, поощрительные и коллективные), по видам деятельно-

сти (общественно-политические, профессиональные и учебные), по силе проявления (слабые, умеренные, сильные), по поведенческому признаку (реальные, потенциальные), по временному признаку (кратковременные, постоянные, длительные), по степени осознанности (осознанные и неосознанные).[2]

На эффективность работы сотрудников маркетинговых подразделений влияет способность менеджеров мотивировать их деятельность. Одним из самых эффективных способов мотивации работника является воздействие на восприятие работником его трудовой деятельности. Работа должна вызывать интерес и желание её выполнять. Цели работника должны полностью или частично совпадать с целями руководства и всей компании в целом. Политика компании должна быть направлена не только на получение прибыли и стабильность компании на рынке, но и стабильность внутри компании, социальное обеспечение работников и поддержание положительной атмосферы в коллективе. Для любого работника важным мотивирующим фактором является оплата труда, и здесь речь не только о стабильной заработной плате, но и премиях, социальных льготах и иных мер материального поощрения. Маркетологи являются очень важным звеном в работе компании, поэтому следует выплачивать им премии за качество и сроки выполнения работы. Но не стоит забывать и о нематериальных стимулах[1].Предложение работнику выполнения разноплановых задач поможет повысить интерес работника к работе. Персонал должен участвовать в разработке не только маркетинговой политики и стратегий продажи продуктов или услуг, но и решений относительно деятельности всей компании.

План мотивации сотрудников подразделения маркетинга необходимо разрабатывать, учитывая особенности каждого работника организации, сочетая различные меры поощрения и наказания и регулярно проводя новые исследования относительно эффективности применяемых мер. Полезным будет и регулярная проверка уровня выполнения личного плана каждого сотрудника и степень его заинтересованности в своей работе и положительном результате. Важно понимать, что не так просто оценить работу маркетолога,

ведь зачастую она творческая и её результаты видны не сразу [3,4]. У компании могут быть разные цели, иногда требуется, чтобы товар «выстрелил» в определённом сегменте рынка и компания не рассчитывает на долгосрочный эффект, но чаще целью компании является не только заполнение определённой ниши своим товаром, но и закрепление данного продукта за собой на максимально длинный период.

В итоге, мотивация в маркетинговой деятельности – это целый комплекс управленческих техник и технологий, включающий в себя оценку потребностей и желаний компании и работников, оценку внутренней мотивации сотрудников, анализ определённого поведения, определение стимулов и вознаграждений и получение обратной связи [2].

Литература

1. *Баранников А., Иванова С.* К вопросу об управлении инновационной деятельностью современных компаний // Современные технологии в науке и образовании (СТНО-2017): сборник трудов II Международной научно-технической и научно-методической конференции. Т. 8. Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет, 2017. С. 119-122.

2. *Захаров С.В.* Маркетинг: учебное пособие. Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2009.

3. *Родионов Е.В., Санталова М.С.* Стратегический менеджмент: учебное пособие. Воронеж, 2012.

4. *Santalova M. et al.* Effective tools for management of organization // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 537-545.

5. Санталова М.С. Научно-инновационное развитие: государство и бизнес // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 8-1 (39). С. 66-69.

Петинева В.И.
бакалавр
38.03.03 Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

К вопросу о современной концепции персонал-маркетинга

Рассмотрены вопросы современной концепции персонал-маркетинга: основные принципы и задачи маркетинга персонала.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, персонал-маркетинг, маркетинг персонала.

Трудовые ресурсы организации занимают особое место в структуре его капитала. Они играют определенную роль в реализации рыночных возможностей организации, в обеспечении эффективности ее функционирования. При формировании кадрового потенциала огромное значение сегодня предают маркетингу персонала.

Современная концепция персонал – маркетинга предусматривает активную позицию служб управления трудовыми ресурсами на рынке труда. Его формирование обеспечивает условия для отбора наиболее перспективных работников в соответствии с индивидуальными потребностями организации. Это позволяет значительно сократить затраты на адаптацию персонала к условиям работы в данной организации, снизить потери, обусловленные возможностью ошибки при наборе, оптимизировать затраты на обучение персонала.

Выделяют следующие общие принципы маркетинга персонала:

- стратегический подход к формированию штата организации с учетом перспектив развития бизнеса;

- соответствие выбранного подхода основополагающим принципам кадровой политики организации;

- формирование потребности в персонале с учетом профессионально – квалификационных и личностных требований, предъявляемых к каждой должности;

- реализация активной позиции на рынке труда, в том числе в сфере образования с целью воздействия на процессы формирования кадрового потенциала, обеспечивающего наиболее полное удовлетворение специфических требований организации к персоналу;

- обеспечение соответствия условий, предлагаемых работодателем требованиям определенных квалификационных групп работников, сложившихся на рынке труда.

Основные элементы маркетинга персонала:

1. Наемные работники, обладающие определенными качественными характеристиками. Это трудовые ресурсы, которые выступают в качестве товара на рынке труда.

2. Цена, предлагаемая работнику работодателем за право пользования ресурсом его труда. Это сумма материальных и нематериальных благ, ценностей, определяемая спросом и предложением на рынке труда.

3. Система законодательных актов, регулирующих условия привлечения и использования рабочей силы.

4. Организации, оказывающие посреднические услуги на рынке труда.

5. Организации, обеспечивающие обучение и повышение квалификации.

6. Информационные системы, предоставляющие информацию о ситуации на рынке труда.

Задачи маркетинга персонала конкретизируются при формировании ее политики в сфере найма. Руководство организации вырабатывает свою позицию по следующим пунктам:

1. Уровень специализации найма.

2. Социально – демографическая структура персонала.

3. Соотношение форм найма и его продолжительность.

Литература

1. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

2. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Социология управления. М., 2018. 285 с.

Петрович В.В.
студентка
Белорусский национальный технический университет
г. Минск

Нейромаркетинг как инновационный инструмент продаж

Актуальность темы исследования состоит в том, что маркетинг находится в постоянной трансформации. Постепенно появляются всё новые способы воздействия на потребителя, способные сделать продукт более конкурентным. Сегодня уже есть множество разновидностей маркетинга, такие как сетевой, персональный, вирусный, скрытый, доверительный и контент-маркетинг. Однако нейромаркетинг позволяет увидеть потребителя «изнутри» и понять, как человек на эмоциональном и даже нейронном уровне воспринимает предлагаемый ему продукт.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейрофизиология, контент-маркетинг, нейронный уровень

Нейромаркетинг – это комплекс методов изучения покупателей, при помощи разработок в области нейрофизиологии и когнитивной психологии. Инструменты нейромаркетинга позволяют воздействовать на все системы восприятия человека: слуховую, зрительную, осязательную и обонятельную. Очень важно, чтобы результат воздействия на покупателя носил позитивную окраску, что в последствии, скорее всего, приведет к осуществлению покупки [5].

Сегодня в мире существует более 700 лабораторий, проводящих различные нейромаркетинговые исследования. В большинстве постсоветских стран они являются фактически незадействованным инструментом при проведении маркетинговых исследований. Однако с развитием экономики и обострением конкуренции, нейромаркетинг может стать неотъемлемой частью маркетингового исследования [1].

Нейромаркетинг позволяет выявить истинные предпочтения в том или ином товаре, на основе информации, полученной при проведении нейромаркетинговых исследований, можно значительно увеличить продажи, так как обоняние, зрение, слух, вкус и осязание оказывают большее воздействие на

покупателя, нежели обычное информирование. Всё это вызывает у покупателя желание, чувство, побуждающее купить, заполучить [2].

Эффективный нейромаркетинг не только вызывает у человека положительные эмоции, поднимает настроение, но и абстрагирует от жизненных волнений и неудач. Как показывали исследования, такое психологическое состояние приводит человека к незапланированным покупкам [5].

Примером результата проведения нейромаркетингового исследования может служить выявление истинного желания большинства покупателей приобрести iPhone. Исследования показали, что при взаимодействии со смартфоном у людей активизируются те ядра мозга, которые отвечают за эмоции сопричастности к определенной социальной группе. С другими же телефонами такого эффекта не наблюдалось [2].

Исследования показали, что за работу человеческого мозга отвечает три системы:

1) Ретикулярный мозг (инстинкты);

2) Лимбическая система (обучение, управление эмоциями, краткосрочная и долгосрочная память);

3) Неокортекс (комплексное мышление, логика, развитие навыков письма) [3].

Когда человек начинает активно думать, задействуется неокортекс, при этом потребляется до 25% всей энергии организма, а это очень много. Именно поэтому мозг стремится работать на уровне инстинктов, задействовав ретикулярный мозг и лимбическую системы, при этом потратив в районе 10% энергии [3].

Мозг человека реагирует на стимулы непосредственно. Определив зону, что соответствует данной реакции, можно собрать сведения, которые поспособствуют влиянию на поведение покупателей, ведь то, что людям нравится, становится тем, что они хотят приобрести [5].

Нейромаркетинг способен дать объяснение следующему:

1) Причины совершения нерациональных и непрактических покупок;

2) способы повышения продаж дорогих товаров

3) Влияние дизайна товара и на желание покупателя пользоваться ими

4) Причины становления отдельных брендов культовыми [3].

Таким образом, возможности нейровизуализации в отношении предсказания будущих продаж могут стать отличным инструментом на этапе первичного дизайна продукта. Например, производители продовольственных товаров при помощи изображений головного мозга могут анализировать реакцию покупателей на запах, вкус и текстуру продукта[4].

Для проведения нейромаркетингового исследования необходимо как минимум 30 человек. Для статистической достоверности требуется более 10 повторов. Программные пакеты, предназначенные для нейровизуализации требуют длительнго освоения (год и более), а для того, чтобы стать полностью компетентным, необходимо 3 года. На сегодня лучшими МРТ-сканерами считаются Tesla 1.5 и 3, которые не имеют однородности поля или градиентной технологии, которая для ФМРТ, поэтому они могут дать изображение приемлемого качества [4].

Разумеется, сегодня ведутся споры об этичности использования нейромаркетинга, а порой его принципы расцениваются как манипуляция человеческим подсознанием. Некоторые специалисты утверждают, что нейроматкетинг нельзя считать манипуляцией, ведь если это так, то и любую рекламу можно считать манипуляцией, что по факту ошибочно, так как любая реклама – это, прежде всего, источник информации о товаре либо услуге. Нейромаркетинг оказывает влияние лишь на восприятие, и он не вводит покупателя в заблуждение и не внушает ложной информации. Время абсолютного доверия к рекламе уже давно закончилось, и люди научились отсеивать ненужную информацию [4].

Без сомнений можно утверждать, что данная наука помогает лучше понять потребителя «изнутри», и понять, как правильно и эффективно можно на него воздействовать, что, несомненно, ведет не только к увеличению потребления внутри страны, но и развитию экономики в целом. Ведь когда мы

начинаем ориентироваться на желания и потребности покупателя, правильно выбирать продукт для продажи, оформлять его в соответствии с предпочтениями покупателя, а также придавать ему определенные свойства, которые в последствии будут вести к приобретению товара. Таким образом, нейромаркетинг – очень важная область для изучения в Беларуси и её непосредственного внедрения и использования.

Литература

1. Путешествие в душу потребителя. Как нейромаркетинг помогает увеличить продажи? Режим доступа: http://marketing.by/analitika/puteshestvie-v-dushu-potrebitelya-kak-neyromarketing-pomogaet-uvelichit-prodazhi (Дата доступа: 04.03.2019).

2. Нейромаркетинг в действии: желания покупателя выдаст взгляд. Режим доступа: http://flex-n-roll.ru/blog/neyro (Дата доступа: 05.03.2019).

3. Шесть приемов нейромаркетинга от PayPal, Netflix и Red Bull, которые вы можете внедрить в свой бизнес. Режим доступа: https://geniusmarketing.me/lab/6-priemov-nejromarketinga-ot-paypal-netflix-i-red-bull-kotorye-vy-mozhete-vnedrit-v-svoj-biznes (Дата доступа: 08.03.2019).

4. Нейромаркетинг как инструмент бизнеса: новые горизонты или очередная иллюзия? Режим доступа: https://lpgenerator.ru/blog/2015/08/11/nejromarketing-kak-instrument-biznesa-novye-gorizonty-ili-ocherednaya-illyuziya (Дата доступа: 12.03.2019).

Пиксайкина Т.Н.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский экономический институт
г. Москва

Процедуры контроля и корректирующих действий как базовые принципы ХАССП

В статье рассматривается концепция системы менеджмента качества ХАССП и определяются процедуры контроля и корректирующих действий в качестве ее базовых принципов.

Ключевые слова: система менеджмента качества, пищевая промышленность, процедура контроля, процедура корректирующих действий.

ХАССП является концепцией, которая предусматривает идентификацию, оценку и управление опасными факторами, существенно влияющими на безопасность продукции.

Актуальность данной статьи заключается в том, что потребитель все чаще стал предъявлять высокие требования к безопасности продукции. Он хочет быть уверенным в полной безопасности потребляемой пищи [1].

Контроль – запланированная последовательность наблюдений или измерений для оценки того, находится ли критическая контрольная точка (ККТ) под контролем. Контроль важен для управления безопасностью пищевых продуктов. Если контроль указывает, что есть тенденция к его потери, то могут быть предприняты меры, чтобы возвратить процесс в контролируемое русло. Контрольные мероприятия используются, чтобы определить, когда есть потеря контроля и происходит ли отклонение в ККТ. Когда происходят отклонения, должны быть предприняты меры по ликвидации последствий.

Может быть выпущена опасная для здоровья людей пищевая продукция, если процессами управления и производства должным образом не управляют, и, в результате, происходит отклонение. Из-за потенциально

серьезных последствий производства пищевой продукции процедуры контроля должны быть наиболее эффективными [2].

Важной частью каждой ККТ является назначение ответственного за контроль качества. Эти специалисты должны обучаться технике контроля, полностью понимать цель и важность контроля, быть независимыми в отслеживании продукции и точно сообщать о результатах контроля. Все отчеты, связанные с контролем ККТ, должны быть датированы и подписаны человеком, отвечающим за контроль.

Большинство процедур контроля должны быть своевременными, потому, что они касаются процессов в реальном режиме времени.

Примеры контролирующих действий включают: визуальные наблюдения, измерение температуры, времени , pH фактора и уровня влажности.

Система ХАССП для управления качеством пищевых продуктов разработана для идентификации опасностей для здоровья и установления стратегии предотвращения, устранения или уменьшение их возникновения [3].

Важная цель корректирующих действий состоит в том, чтобы не допустить выпуск продуктов, которые могут быть опасными до потребителей. Там, где есть отклонение от установленных критических пределов, корректирующие действия просто необходимы. Поэтому, корректирующие действия должны включать следующие элементы:

- определение и исправление причины наблюдения,
- определение расположение несоответствующего продукта,
- запись мер по ликвидации последствий.

Определенные корректирующие действия должны быть продуманы заранее для каждой ККТ.

Система ХАССП является эффективным орудием управления и защиты производственных процессов от биологических, химических и других рисков загрязнения в реальном режиме времени и на перспективу [4]. Смысл внедрения программы ХАССП заключается в том, чтобы выявить и взять под системный контроль все критические контрольные точки предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что принципы контроля и корректирующие действия являются базовыми в системе менеджмента качества ХАССП. А внедрение и развитие систем менеджмента качества на предприятиях пищевой промышленности является одним из индикаторов социально-экономической политики государства [5].

Результаты проведенного исследования были представлены на занятиях менеджмента качества в НОЧУ ВО "Московском экономическом институте" и научно-практической конференции ВУЗа.

Литература

1. *Санталова М.С.* Социальная политика: де-юро и де-факто/ М.С. Санталова// Человек и труд. 2006. № 6. С. 30-31

2. *Косарев К.Э., Санталова М.С.* Проблематика развития современного общества и его качество жизни //European Social Science Journal. 2015. № 1-2. С. 75-79.

3. *Санталова М.С. и др.* Система менеджмента качества коммерческого предприятия // Экономика и предпринимательство. 2019. № 1 (102). С. 1150-1156.

4. *Родионов Е.В., Санталова М.С.* Стратегический менеджмент*:* учебное пособие. Воронеж, 2012.

5. *Санталова М.С. и др.* Механизм регулирования экономики как составляющая экономической политики государства. Воронеж, 2003.

Письменный К.А.
бакалавр
38.03.03 Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

К вопросу об оценке эффективности маркетинга персонала

Рассмотрены вопросы оценки и анализа системы маркетинга персонала. Выделены показатели эффективности внедренного внутреннего маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг персонала, эффективность маркетинга персонала, внутренний маркетинг.

Маркетинг персонала организации реализовывается как определение потребности этой компании в трудовых фондах как в количественном (сколько мест на вакантные должности выдвигает компания на рынок занятости), так и в качественном отношении (какие параметры работников по специализации, образованию, навыкам удовлетворили бы кадровые нужды компании) [2].

Для создания эффективной системы маркетинга персонала должны периодически подвергаться анализу такие сопутствующие факторы, как:

- внешние, которые напрямую влияют на маркетинг персонала (обстановка на рынке вакансий, уровень развития технологий, общественные потребности, особенности трудового и гражданского правового поля, политика маркетинга персонала компаний-конкурентов);

- внутренние факторы маркетинга персонала, определяющие его стратегию (ключевые задачи компании, размеры ее финансовых и кадровых ресурсов, методы нахождения интересующих кадров).

Эффективность маркетинга персонала складывается из двух компонентов:

- экономическая эффективность, т.е. решение целевых задач посредством использования трудовых фондов в условиях наиболее экономного расходования имеющегося потенциала компании;

- социальная эффективность, т.е. достижение удовлетворения нужд предприятия в продукте или услуге, а также удовлетворенность персонала согласно его трудовым интересам [1].

Очевидно, что экономические и социальные факторы взаимосвязаны между собой как части одной общей системы организации. Тут важно понимать, выбор каких целей является оптимальным для наиболее эффективного маркетинга персонала, а также какие факторы нужно брать в расчет при анализе работы компании.

Часто значимыми являются следующие моменты:

- эффективность маркетинга персонала [3], рассчитываемая по объему, полноте, качеству и своевременности решения поставленных перед работниками трудовых задач;

- отраслевая специфика деятельности компании;

- точная характеристика особенностей в работе сотрудников отдельных структурных подразделений;

- финансовый менеджмент маркетинга персонала, т.е. определение взаимосвязи исследования внутреннего рынка труда с планированием затрат, связанных с кадровой политикой, на отрезок времени.

Различают показатели эффективно внедренного внутреннего маркетинга:

- полноценная обратная связь с персоналом;

- объем поступающих предложений по оптимизации работы компании;

- оригинальные идеи по завоеванию компанией новых бизнес-горизонтов.

При эффективном маркетинге персонала и внутреннем маркетинге сотрудники компании в любом случае должны стать потребителями предложений предприятия-работодателя, будь то товар или услуги. Для анализа собственного маркетинга персонала необходимо анкетирование сотрудников на

оценку следующих потребностей: профессиональное развитие; стабильность в работе; уровень достойной оплаты труда; желаемые условия работы; обучение; проявление качеств лидера; работа, вызывающая интерес и энтузиазм; свобода/ограничение при решении трудовых задач; самореализация; позитивная атмосфера в коллективе; справедливость при оценке выполненной работы; проявление инициатив в интересах развития бизнеса; объем получения информации о деятельности предприятия; причастность к вынесению общекорпоративных решений.

Литература

1. *Письменный К.А.* Некоммерческий маркетинг в проектной деятельности социально-активной молодежи // Практический маркетинг: Мат. III студенческой международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 113-115.

2. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

3. *Чучмаева Е.С., Ильченко С.В.* Маркетинг личности как одно из средств успешного построения карьеры // Практический маркетинг: Мат. III студенческой международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 309-311.

Полторанина А.С.
бакалавр
38.03.02. Менеджмент
Государственный университет управления
г. Москва
Научный руководитель: **Кузьмина Е.Ю.,** к.э.н., доцент

Тенденции развития электронного маркетинга в России

В данной статье рассматриваются вопросы организации электронного маркетинга товаров и услуг в условиях современного Интернета, тенденции развития интернет-маркетинга, преимущества и особенности его применения.

Ключевые слова: электронный маркетинг, интернет-маркетинг, интернет-ресурсы, реклама в интернете, продвижение.

Наш мир уже невозможно представить без такой глобальной сети, как Интернет. В 21 веке одним из важнейших ресурсов для развития общества является информация, а наибольший вклад в этом направлении вносит Интернет, потому что в нем хранится наибольшее количество различной информации. В 1984 году, когда Интернет только входил в жизнь человечества, количество его пользователей составляло примерно 1000 человек по всему миру. На данный момент по подсчетам специалистов International Telecommunication Union (IYU), всемирной сетью пользуются более 3 млрд человек. Это говорит о том, что Интернет проник в мировое население на 43,4 %.

Современный человек проводит много времени в Интернете, производит большинство операций с помощью сети, именно поэтому с каждым днем возрастает значимость интернет-маркетинга. Электронный маркетинг (или интернет-маркетинг) – это совокупность маркетинговых мероприятий, которые осуществляются с помощью различных электронных средств [1,2].

Данный вид маркетинга является очень медийным пространством, которое обеспечивает высокую эффективность в представлении и понимании информации, что усиливает взаимодействие между производителем и потребителем. Электронный маркетинг нацелен на определенный круг людей, кото-

рый больше всего будет подходить под потребности компании. Возможностей по продвижению продукции в Интернете огромное количество, а перечень товаров и услуг для продвижения можно приравнять к бесконечности [3].

Если сравнить классический маркетинг и его электронный аналог, то электронный маркетинг выигрывает по количеству своих преимуществ. Самыми главными положительными сторонами электронного маркетинга являются большая результативность, эффективность, а самое важное – перспективность. Немаловажным преимуществом является то, что с помощью электронного маркетинга можно привлечь очень большую аудиторию потенциальных потребителей. На зарубежный рынок надежнее выходить именно таким способом, по причине того, что на данный момент радио, телевидение и другие виды СМИ не пользуются такой популярностью, как раньше. К другим преимуществам относятся: на маркетинговую деятельность требуется меньше времени, нет необходимости в большом количестве работников, потому как большинство операций здесь выполняется не людьми, а сетью, он не требует такого большого финансирования, как классический маркетинг, а также к плюсам электронного маркетинга относится то, что он дает четкую статистику эффективности применения рекламной кампании. Еще одним преимуществом является большой охват аудитории потенциальных клиентов. На всемирный рынок эффективнее и надежнее выйти с помощью электронного маркетинга и его методов, чем через телевидение, радио и другие виды СМИ, которые пользуются малым спросом. Следующим преимуществом является то, что электронный маркетинг дает четкую статистическую картину эффективности деятельности, проводимой маркетинговой компанией [4,5].

Конечно же, у электронного маркетинга есть и недостатки, которые обязательно нужно отметить. По причине того, что данный вид маркетинга является наиболее популярным, в интернете появилось очень много ненужной рекламы. Человек получает множество сообщений каждый день, в которых содержится ненужная информация или реклама тех товаров или услуг, которые человеку не интересны. В этой рекламе потребитель вовсе не нужда-

ется, поэтому она вызывает только отрицательные эмоции у человека, а также может восприниматься просто как спам [6].

Несмотря на этот серьезный недостаток, технологии электронного маркетинга в России развиваются с большой скоростью. Это развитие необходимо для расширения путей сбыта в условиях нынешней конкуренции. Какие же основные тенденции развития электронного маркетинга актуальны? Рассмотрим некоторые из них:

1. Создание виртуальных площадок, которые содержат информацию о производителях и рынках.

2. Улучшение имиджа компании и усиление политики бренда с помощью различных видеоплатформ.

3. Перемещение большей части электронного рынка в мир мобильного интернета.

4. Увеличение доли использования контекстной рекламы в качестве инструмента продвижения в Интернете.

Также необходимо упомянуть о тех направлениях маркетинговой деятельности, которые актуальны в продвижении в сетях: активное использование различных социальных сетей, продвижение личного блога компаний и использование фото и видеохостингов. Результатом использования дополнительных инструментов в Интернете маркетинг в России переходит на новый уровень. Благодаря возможности использования различных платформ позволяют повысить степень доверия потребителя к бренду, а также улучшить имидж компании.

Нельзя не упомянуть о таком виде развивающейся рекламы, как вирусная реклама. Ей следует уделить особое внимание по причине того, что она качественно отличается от других видов рекламы. Основой вирусной рекламы является предоставление информации о товаре или услуге посетителю интернет – ресурсов (например, сайта), который потом может обмениваться им с другими людьми. Отличие вирусной рекламы от других видов состоит в следующем: отсутствие ограничений на законодательном уровне, низкая се-

бестоимость, а самое главное отличие заключается в том, что дальнейшее продвижение продукта основывается на вызванном интересе у пользователя интернет-ресурса, т.е. дальнейшие затраты на продвижение рекламного контента отсутствуют. Данный вид продвижения давно широко используется за рубежом, российские компании начинают также активно использовать вирусный маркетинг[7].

Подводя итоги, можно говорить о том, что развитие электронного маркетинга в России является наиболее приоритетным направлением для российских компаний, главными задачами которых являются выход на новые рынки сбыта продукции и создание имиджа компаний. Несмотря на некоторые сдерживающие факторы развития данной инфраструктуры, активный мониторинг и изучение зарубежных рынков позволяет следить за актуальными тенденциями и применять их для развития интернет-технологий в России.

Литература

1. *Толстикова Е.Б.* Маркетинговые коммуникации бизнеса в эру Интернета // Маркетинг и поведение потребителей. Иркутск: Байкальский государственный университет, 2011. С. 69–74.

2. *Казначеева С.Н., Лазутина А.Л., Моровова И.М.* Преимущества интернетмаркетинга // International Journal of Advanced Studies. 2018. Т. 8. № 2-2. С. 93-98.

3. *Зеркалий Н.Г.* Трансформация взаимоотношений с потребителем в условиях развития интернет–бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 2. С. 118–125.

4. *Бушуева Л.И., Печорин И.Э.* Возможности развития маркетинга предприятий за счет современных интернет–технологий // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 3. С. 84–94.

5. *Толстяков Р.Р., Кузнецова Е.М.* Эволюция коммуникаций в условиях трансформации потребительских рынков // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10. № 5. С. 111–116.

6. *Воронцова Ю.С., Булганина С.В.* Интернет реклама, как помощник эффективного маркетингового продвижения предприятия на рынке // Инновационные технологии управления: Сб. статей по мат. II Всероссийской научно-практической конференции. Нижн. Новгород, 2015. С. 76-78.

7. Вирусный маркетинг. URL: http://seopult.ru/library/ вирусный маркетинг (дата обращения 15.04.2019).

8. *Степаненко С. Э. Кузьмина Е. Ю.* Современное состояние и перспективы развития электронной коммерции в России // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 350-356.

9. *Кузьмина Е.Ю., Соклакова И.В.* Этапы управления деловой репутацией компании: практика и проблемы формирования // Управление. 2016. Т. № 4. С. 74-81.

Полькина А.Н.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский государственный психолого-педагогический университет
г. Москва
Научный руководитель: **Иванова С.П.,** к.э.н., доцент

Роль маркетинга в рыночной экономике

В работе автор раскрывает понятие «маркетинг», связывая его с современными реалиями рыночной экономики и раскрывая главные плюсы его функционирования. Основное внимание уделено теоретическому обоснованию проблемы важности маркетинга на сегодняшнем рынке.

Ключевые слова: маркетинг, рыночная экономика, рынок, потребитель, товары и услуги.

Маркетинг – это завершающее понятие цикла рынка, это работа с рынком для реализации обменов с целью удовлетворения потребностей человека. В процессе обмена важна такая деятельность, как поиск потребителей, изучение их потребностей, создание соответствующих продуктов, продвижение их на рынок, транспортировка, ценообразование, организация обслуживания, реклама. Роль маркетинга в экономике определяется как повышение ее эффективности и результативности.

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, сотрудники рекламы, маркетологи и т.д. Им нужно знание о том, как описать и сегментировать рынок; как оценить потребности клиентов внутри целевого рынка; каким образом разработать и испытать продукт с необходимыми для этого рынка потребительскими характеристиками; каким образом цена сможет помочь донести до людей идею ценности товара; как рекламировать, продвигать, продавать товар, чтобы потребители узнали о нем и захотели его купить.

Активная деятельность на рынке – основной компонент экономического развития компаний. На сегодняшний день способность быстро и гибко реагировать на все требования потребителя выходит на передний план. В противном случае продажа товара не может быть реализована, а также невозможно повы-

шение доходности предприятия. Нужно изучать возможности и эффективность различных форм и методов продажи товаров, реализовывать работу по формулированию запросов потребителя, повышению репутации торгового предприятия. Этот тип экономического поведения компаний обычно тесно рассматривается с понятием «маркетинг». Маркетинг успешно зарекомендовал себя в международной практике организации производственной и маркетинговой деятельности компаний в рамках рыночной экономики.

В рыночной экономике маркетинговая функция заключается в организации конкурентного и свободного обмена для обеспечения эффективного соотношения спроса и предложения на товары и услуги. Таким образом, задача и функция маркетинга в обществе- организация обмена и коммуникации между продавцами и покупателями.

Роль маркетинга в экономике состоит в том, что он призван приспособить производство к спросу. Все силы маркетинговых служб направлены на создание такого ассортимента продукции, который отвечал бы общественному спросу. Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции. Это основа для принятия решений о увеличении или сокращении объемов производства, улучшении продукции или прекращении производства, которая способствует разработке и реализации планов развития и ведения бизнеса. Систематический и эффективный маркетинг повышает корпоративную культуру и позволяет компаниям действенно связывать ресурсы с целями и задачами, а цели и задачи в то время – с потребностями клиентов.

Потребность в концепции управления маркетингом в последнее время стала особенно заметной благодаря усилению конкуренции в странах с рыночной экономикой. Маркетинг повышает обоснованность принимаемых решений по различным аспектам производственной, научно-производственной, финансовой и сбытовой деятельности, расширяя планирование в области рыночных отношений. Это отражается в рационализации процесса распределения продукции, совершенствовании практики бухгалтер-

ского учета и прогнозирования ситуации на рынке в процессе внутреннего планирования. С помощью маркетинга можно найти способы смягчения и устранения кризисных ситуаций перепроизводства, а также обеспечить соответствие спроса и предложения.

Таким образом, из выше сказанного можно сделать вывод о том, что в условиях рыночных отношений маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена и структурирована маркетинговая система, зависит эффективное функционирование всей экономики в целом.

Литература

1. *Белоусова С.Н.* Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. 381 с.

2. *Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н.* Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие. М.: ФОРУМ, 2009. 333 с.

3. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга: учебник. М. : Финпресс, 2008. 704 с.

4. *Орехов С.А., Иванова С.П.* Концепции и эволюция корпоративной социальной ответственности // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2018. № 5. С. 131-138.

5. *Santalova M. et al.* Effective tools for management of organization // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 537-545.

Проничкин А.В.
магистрант
38.04.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.**, к.п.н., доцент

Персонал-маркетинговый подход в системе аудита кадрового потенциала организации

Дана характеристика основных этапов реализации технологии маркетинга персонала в системе аудита кадрового потенциала организации. Предложен инструментарий получения информации.

Ключевые слова: персонал-маркетинговый подход, аудит кадрового потенциала.

Персонал-маркетинговый подход означает, что, во-первых, все структуры и действия организации рассматриваются и оцениваются исходя из того, как они повлияют на ее позицию на внешнем и внутреннем рынке персонала; во-вторых, организация активно, систематически и позитивно позиционирует себя на этом рынке и, в-третьих, осуществляет поиск, отбор и поддержку пригодных работников.

Основные этапы реализации технологии маркетинга персонала в системе аудита кадрового потенциала [3] организации:

Этап 1. Определение потребности в персонале. Необходимость планирования персонала обусловлена двумя основными причинами. Во-первых, пригодные с точки зрения компетенций [4] – в нужном количестве и не приемлемой для организации «цене» – работники не всегда имеются в каждое время и каждом месте. Во-вторых, излишний персонал не всегда может быть использован как внутри организации, так и вне ее. Численность персонала рассчитывается так, чтобы обеспечить долгосрочное выполнение стратегических задач организации.

Этап 2. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Формирование сегментов потенциальных работ-

ников [1]. Исследование поведения кандидатов на найм является центральным блоком в процессе маркетинга персонала, позволяющим получить информацию о факторах, влияющих на решение по поводу выбора места работы, участия в процессе отбора, необходимости и возможности пребывания в организации в рамках определенной перспективы, формированию рабочего поведения и достижения успехов в выполняемой работе.

При выборе методов и инструментов для исследования поведения кандидата на рынке труда прежде всего необходимо определить основные факторы, влияющие на формирование его решения по поводу рабочего места. Особенность предлагаемого инструментария состоит в возможности выбора вариантов получения информации:

– опрос;

– наблюдение;

– тестирование;

– различные варианты групповых дискуссий;

– проведение экспериментов;

– использование приемов вторичного обследования посредством обработки профильной статистической информации [2];

– анализ публикаций по исследованию рынка труда;

– комбинирование форм сбора данных о персонале, соотнесение их во времени, определении взаимозависимостей.

Дифференцирование методов и инструментария в соответствии с исследовательской целью дает возможность выбрать наиболее пригодные из них для проведения внутреннего (в рамках отдельной организации) и внешнего исследования персонала, диагностировать его поведение по отношению к предприятию-работодателю, что в итоге формирует информацию для последующего сегментирования общей совокупности респондентов.

Этап 3. Определение и анализ основных конкурентов на рынке труда. Анализ возможностей и намерений основных соперников (конкурентов) является самостоятельным, логически обусловленным звеном маркетинга персонала.

Этап 4. Анализ активных системных партнеров. Партнерами называют участников какой-либо совместной деятельности.

Этап 5. Анализ внутренних ресурсов и способностей. Практика показала, что знание потенциальных рисков и шансов для формирования стратегии маркетинга персонала позволяет предприятию-работодателю определить наиболее обоснованные действия на рынке труда, скорректированные на специфику выбранных сегментов, ожидания сгруппированных в нем кандидатов, позиции конкурентов и притязания системных партнеров.

Этап 6. Определение целевых позиций на рынке труда. Процесс позиционирования – это формирование и развитие преимуществ рабочего места, его привлекательности по сравнению с конкурентами.

Этап 7. Формирование и реализация целевого плана мероприятий. При разработке плана персонал-маркетинговых мероприятий важными являются такие переменные, как притязания центральных целевых групп, ожидаемое действие отдельных инструментов, срочность определенного действия по времени.

Литература

1. *Ильченко С.В.* К вопросу о совершенствовании профессиональной подготовки выпускников высшей школы // Образование XXI века: внедрение и развитие инноваций: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2015. С. 26-30.

2. *Ильченко С.В.* Некоторые аспекты эффективной системы контроля в управлении человеческими ресурсами организации// Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 321-325.

3. *Проничкин А.В.* Кадровый аудит образовательной организации как система оценки человеческого капитала // Современная педагогика и психология: проблемы и перспективы: Мат. II Международной студенческой научно-практической конференции. М., 2019. С. 142-148.

4. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

Проничкин А.В.
магистрант
38.04.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.**, к.п.н., доцент

Технологии аудита кадрового потенциала как инструментарий маркетинга персонала

Дано определение «аудит персонала». Описана сущность кадрового аудита как важного элемента маркетинга персонала.

Ключевые слова: аудит персонала, диагностика кадровой политики, маркетинг персонала.

Аудит персонала [3] - система консультационной поддержки, аналитической оценки и независимой экспертизы кадрового потенциала организации. Аудит персонала - это комплексная диагностика кадровой политики, работников; это исследование со всех сторон структуры управления организацией, системы и стиля управления.

Области кадрового аудита:

- оценка кадрового потенциала и его соответствия стратегии развития фирмы;
- выявление проблем в персонал-маркетинге, влияющих на финансовые результаты деятельности компании;
- формирование кадрового резерва;
- оценка сильных и слабых сторон сотрудников и организации как работодателя;
- выявление работников, несоответствующих занимаемой позиции;
- разработка мероприятий по сокращению неэффективных сотрудников;
- оценка условий карьерного роста работников;
- изучение морально-психологического климата в коллективе;
- исследование мотивационных установок сотрудников;

- оценка лояльности сотрудников и разработка мер по повышению лояльности;

- экспертиза соответствия действующего положения в трудовых отношениях у работодателя требованиям трудового законодательства, нормативным актам.

Главная цель кадрового аудита — своевременное получение информации о том, в каком состоянии находится система управления персоналом, насколько она соответствует потребностям организации, ее стратегии, а также разработка на основе полученной информации мер по обеспечению компании персоналом, совершенствованию системы управления организации [4].

Аудит персонала считается важным элементом маркетинга персонала. Невозможно достичь цели маркетинга персонала, исключив аудит: невозможно обеспечить предприятие человеческими ресурсами, удовлетворить потребность компании в персонале, не понимая, какова ситуация на данный момент и насколько эти запросы компании уже удовлетворены. В то же время аудит персонала наряду с контроллингом [2] персонала и маркетингом персонала следует рассматривать как функцию персонал-менеджмента. Бесспорно, есть пересечение содержания этих элементов системы управления персоналом. Объектом кадрового аудита выступает прежде всего «внутризаводской» рынок труда, имеющиеся человеческие ресурсы, тогда как маркетинг персонала исследует как внутренние, так и внешние условия рынка труда, конкурентов, потребности потенциальных сотрудников [1]. Аудит персонала – важная, но не достаточная, относительно самостоятельная составляющая маркетинга персонала в организации. Объектом аудита персонала выступают трудовой коллектив, различные стороны производственной деятельности организации, принципы и методы персонал-менеджмента организации. Аудит персонала осуществляется на основании общепризнанных для аудиторской проверки принципов: профессионализм, независимость, достоверность, честность, объективность, сопоставимость с международным правом.

Таким образом, обязательный аудит в трудовой сфере на региональном и национальном уровнях должен быть нацелен на достижение социальных эффектов, особенно в субъектах малого бизнеса, где чаще всего нарушается трудовое законодательство, в отдельных отраслях производства, где повышен риск травматизма, в отдельных регионах, где высокая напряженность на рынке труда.

Литература

1. *Ильченко С.В.* К вопросу о совершенствовании профессиональной подготовки выпускников высшей школы // Образование XXI века: внедрение и развитие инноваций: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2015. С. 26-30.

2. *Ильченко С.В.* Некоторые аспекты эффективной системы контроля в управлении человеческими ресурсами организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 321-325.

3. *Проничкин А.В.* Кадровый аудит образовательной организации как система оценки человеческого капитала // Современная педагогика и психология: проблемы и перспективы: Мат. II Международной студенческой научно-практической конференции. М., 2019. С. 142-148.

4. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

Романенко М.С.
бакалавр
38.03.03 Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

К вопросу о формировании рекламы кадрового имиджа

Дана характеристика механизма формирования кадрового имиджа организации. Описаны элементы кадровой рекламы.

Ключевые слова: персонал-имидж, реклама, кадровая реклама, кадровый имидж, реклама кадрового имиджа.

В маркетинговой деятельности специалист по управлению персоналом должен четко представлять сущность кадрового имиджа в организационной рекламе. Основная задача кадровой рекламы заключается в подборе кадров.

Рекрутинг и рекламу персонала, как показала практика, уже нельзя отделить друг от друга, так как в организации должен быть создан пригодный, уникальный и типичный для него имидж работодателя. Реклама имиджа работодателя поэтому является частью действий организации, влияя на ее внешние и внутренние процессы. Исходя из этого важным для нее становится постоянное и последовательное формирование рекламного инструментария для представления общественности целостного образа организации.

Важными для формирования кадровой рекламы являются следующие элементы: виды рекламы; носитель рекламы; средства рекламы; целевая группа рекламы; рекламное выражение; форма рекламы; распространение и периодичность рекламы; бюджет рекламы.

Реклама кадрового имиджа – необходимое условие его формирования. По оценкам специалистов, поддержание имиджа работодателя должно быть нацелено на распространение в обществе и на рынке труда позитивного мнения об отношениях в организации. В отдельных случаях конкретная поста-

новка цели зависит от соответствующей стратегии организации, от имиджа продукта и (или) фирмы в целом.

На основе позитивного имиджа продукта и фирмы обычно можно выстроить и позитивный образ работодателя. Если же представление о продукте и фирме скорее негативное, чем позитивное, то усилия по поддержанию персонал-имиджа должны быть сконцентрированы на противодействии его ухудшению или снижающемуся рейтингу в сфере паблик рилейшнз. В случае искусственного формирования положительного «кадрового образа» все целенаправленные акции, такие как сообщения в прессе, объявления по найму как средства рекламы имиджа работодателя, подвергаются критике со стороны сотрудников и сопровождаются соответствующими комментариями внутри и вне организации. Высказывания негативного толка по поводу организационного поведения снижают доверие к мероприятиям по поддержанию персонал-имиджа и в конечном счете вредят общему имиджу организации.

Целевое содержание рекламы персонал-имиджа должно в первую очередь постоянно стремиться к оптимизации факторов имиджа. При этом ключевая роль отводится руководству предприятия. Его стиль и манера общения с подчиненными оказывают серьезное влияние на их удовлетворенность трудом и, как следствие, на позитивный или негативный резонанс в окружающей среде, с которой работники прямо или косвенно взаимодействуют.

Немаловажное значение имеет также поведение менеджеров по отношению к увольняющимся работникам, особенно в течение периода положенной им в таких случаях отработки. Практика показала, что окончательное впечатление об организации у работника складывается именно в это время, причем выявлено, что даже длительное время находясь на новом рабочем месте, он тем не менее будет под впечатлением от ухода с предыдущего. Многим руководителям присуще воспринимать уход хорошего, уважаемого работника как личный вызов. Специалисты пришли к выводу, что такая, причем частая, реакция не приводит ни к чему другому, как нанесению ущерба

позитивному имиджу организации, и противоречит стремлению путем использования рекламы сформировать положительный имидж работодателя.

Исследования показали, что наиболее действенными для рекламы персонал-имиджа стали следующие мероприятия:

- размещение объявлений о найме на страницах массовых информационных средств. В содержание такой рекламы входит общее позитивное представление организации как работодателя, увязанное с общим предложением профессий, однако без представления конкретных вакансий.

- расположение объявлений о найме в привычных разделах (на страницах и т.д.), пригодных для подобного рода сообщений СМИ, с таким текстом и такой формой его подачи, чтобы даже при случайном взгляде она идентифицировалась с рекламой кадрового имиджа.

Дополнительными целевыми мероприятиями по такой рекламе могут быть следующие:

- фирменные брошюры, предлагающие информативный, интересный, честный портрет организации как работодателя;

- обучение сотрудников, представляющих организацию в окружающей среде;

- регулярное информирование внутри организации, особенно о негативных происшествиях, возможных изменениях и мероприятиях, чтобы предупредить возникновение всегда неблагоприятных для кадрового имиджа слухов.

Литература

1. *Барабанщикова А.А., Ильченко С.В.* К вопросу о влиянии рекламы на потребительское поведение современной молодежи // Практический маркетинг: Мат. II студенческой научно-практической конференции.М., 2017. С. 50-53.

2. *Ильченко С.В., Барабанщикова А.А.* Исследование влияния рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. III международной научно-практической конференции. М., 2017. С. 480-483.

3. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

Рыбалко Ю.М.
бакалавр
Бизнес-администрирование
Белорусский национальный технический университет
г. Минск

Скрытый маркетинг как инструмент продвижения товаров

Понятие маркетинг в современном мире имеет множество определений. Это обусловлено тем, что на данный момент оно стало очень широко и описать его каким-то одним, стандартным, определением уже не представляет возможности. Маркетинг, в первую очередь, это инструмент, при правильном использовании которого появляется возможность эффективного роста и развития организации.

Ключевые слова: скрытый маркетинг, продвижение, бренд, социальные медиа, реклама.

Введение

В настоящее время наблюдается перенасыщение рынка всевозможными товарами и услугами, вследствие чего их продвижение существенно затрудняется. Ныне существующие методы активизации продаж утратили свою эффективность: охват новой аудитории не приносит достаточной прибыли, чтобы покрыть затраты на производство рекламного оборудования. Поэтому производители вынуждены прибегать к новым методам продвижения товаров и услуг. На данный момент одним из самых эффективных методов маркетингового продвижения является скрытый маркетинг.

Основная часть

Скрытый маркетинг – это комплекс определенных мероприятий, который направлен на формирование устойчивого положительного мнения о бренде, компании или услуге среди любой целевой аудитории (клиенты, потребители, партнеры). Это инструмент непрямого продвижения, который основан на продвижении товаров, услуг или всего бренда в целом без рекламного контекста. Информация представлена таким образом, что потенциальным потребителем она не воспринимается в качестве прямой рекламы. Од-

ной из основных целей скрытого маркетинга является привлечение потребителей в условиях перенасыщенного рекламой рынка.

Скрытый маркетинг основан на том, что в большинстве случаев аудитория склонна полагаться на мнение реальных людей, а не доверять каким-либо официальным источникам или рекламе. Потребитель легко воспринимает информацию и не ассоциирует ее как стимулирование к покупке, так как классические каналы рекламы в скрытом маркетинге не используются.

К основным целям можно отнести:

- Увеличение охвата аудитории
- Улучшение репутации бренда
- Существенное увеличение продаж

Преимущества скрытого маркетинга:

- При правильном выборе подачи информации реклама воспринимается «естественно» и не вызывает ощущения навязчивости
- Затраты существенно ниже, чем при использовании других методов продвижения
- Возможность своевременной корректировки мнения потребителя
- Возможность прямого контакта с потенциальными потребителями, а, как следствие, возможность отслеживания маркетинговых действий
- Возможность проведения рекламной кампании анонимно.

Нами был проведен опрос, в котором приняли участие студенты БНТУ и других университетов, а также прохожие разных возрастов. В ходе опроса выяснилось, что большинство относится к рекламе отрицательно и строго отрицательно. Склонность к покупке агрессивно рекламируемых товаров достаточно мала, коэффициент доверия к рекламе очень низкий. Подробные данные анализа приведены в диаграмме (рис. 1).

Но, на ряду со всеми преимуществами, скрытый маркетинг имеет и недостатки:

- При недостаточной степени квалификации специалиста использование данного вида продвижения может отрицательно повлиять на показатели компании

- Также необходим большой опыт работы в данной сфере, так как добиться неявного рекламного эффекта кампании достаточно сложно
- Невозможность оценить результат в численном эквиваленте (в отличие от SMM, где, к примеру, можно проанализировать переходы на сайт или посчитать количество положительных комментариев)
- Требовательный подход к созданию маркетинговой кампании. Так как потребитель не должен заметить наличие рекламного подтекста, все отзывы должны быть детализированы и тщательно продуманы.

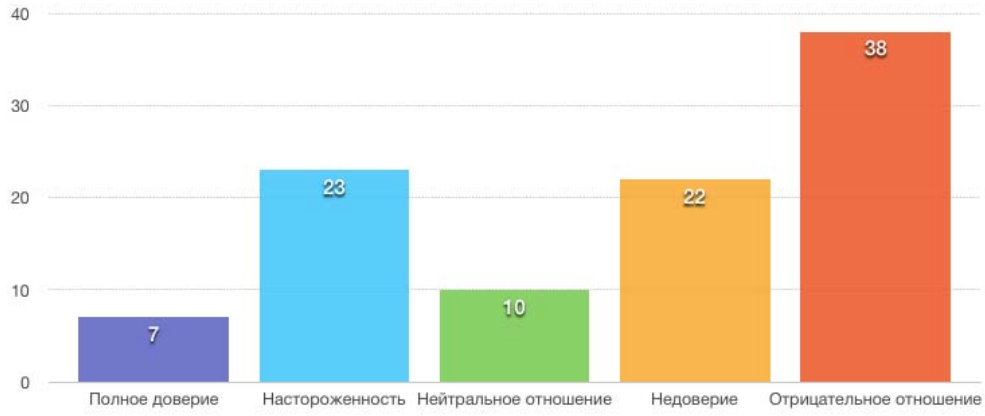


Рис. 1. Анализ данных опроса

Скрытый маркетинг можно разделить на две большие группы: онлайн и офлайн маркетинг. К основным видам офлайн маркетинга относятся продакт плейсмент (product placement англ. – размещение продукта) и BTL (below the line – англ.) маркетинг. Суть продакт плейсмент маркетинга заключается в том, что в любых телепередачах, книгах или фильмах ненавязчивым образом демонстрируется продвигаемая марка продукта, что способствует увеличению охвата целевой аудитории и привлечению новой, а также способствует созданию и поддержанию определенного имиджа. Существует несколько видов продакт плейсмент маркетинга:

- Визуальный. При использовании этого вида продукция демонстрируется в кадре, например, в качестве реквизита.
- Вербальный. Продукт упоминается в разговоре или переписке.
- Кинестический. Демонстрируются некоторые свойства продукта.

- Музыкальный. Один из самых распространённых видов, когда продукт связывается с определенным музыкальным треком, что стимулирует потребителя к покупке всякий раз, когда он слышит этот трек или какое-либо упоминание о нем.

Но у продакт плейсмент маркетинга также есть и свои недостатки:

- Стоимость такого вида рекламы будет высокой.
- Продукция должна подходить сюжету, в противном случае потребитель быстро заметит несоответствие и обнаружит наличие рекламного подтекста.
- Сложность в прогнозировании результата.

BTL маркетинг подразумевает проведение мероприятий, направленных на потенциального потребителя. Это могут быть мероприятия такого рода как благотворительные, различного рода дегустации или флешмобы, клубные программы, лотереи или конкурсы. Эти мероприятия направлены на потребителя, но в тоже время агрессивно не рекламируют продукцию, что всегда лучше воспринимается.

Эффективность рекламы социальных медиа давно доказана и подтверждена, но как любая реклама она имеет свойство надоедать потенциальному потребителю. Поэтому на данный момент в онлайн маркетинге наивысшей эффективности можно достичь с помощью комбинации двух способов продвижения: скрытый маркетинг в интеграции с SMM. SMM (Social Media Marketing) или маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях. основной задачей которого является привлечение посетителей из социальных сетей, каких-либо сообществ, форумов, дневников или блогов на сайт компании. Эффективность данного вида продвижения объясняется тем, что на сегодняшний день аудитория социальных сетей возросла настолько сильно, что вполне может быть сравнима с аудиторией телевизионных каналов. Также сами социальные сети перестали восприниматься как площадка для размещения фотографий или другого контента, для многих они стали эффективным инструментом продвижения коммерческих проектов. Одной из самых доступных социальных сетей является Instagram. В ней создан специальный раздел статистики, где отображены следующие показатели: изменения количества

подписчиков, анализ охвата аудитории, посещение профайла, подробный анализ подписчиков, а также есть раздел, где отображены самые популярные публикации и есть возможность продвижения как отдельных постов, так и самого аккаунта в целом посредством этой социальной сети. Если обратиться к статистике, то по данным Google, перед совершением покупки пользователи просматривают в среднем около 10,4 публикаций и постов. Эффективность же самого маркетинга в социальных медиа подтверждается тем, что, например, по данным Global Web Index, среднестатистический потребитель в своем арсенале имеет 5,8 аккаунта, из которых активно использует 2,8. Если говорить про общее количество пользователей, зарегистрированных в социальных сетях по всему миру, то эта цифра стремится к 6 миллиардам, а именно 5,7. Возможность охвата аудитории в самых популярных социальных сетях представлена на диаграмме (рис. 2).

В сложившихся условиях популяризации социальных сетей результат использования скрытого маркетинга в этом сегменте рынка очень высок. Это обусловлено тем, что мнение блогера либо публичного человека, с кем запускается коллаборация, довольно авторитетно для аудитории. В данном случае не обязателен даже факт упоминания конкретного продукта либо услуги, достаточно просто запечатлеть в кадре либо же в видеоролике, что моментально вызовет интерес аудитории. Порой это доходит до мелочей: подписчики хотят знать, где звезда одевается, что она ела на завтрак и какой продукт считает лучшим. На такой платформе, как ютюб, большой популярностью пользуется рубрика «Фавориты месяца/поездки/магазина», где блогеры рассказывают, какой продукт им понравился больше всего и что бы они хотели отметить. Не менее популярна рубрика «Обзоры», где блогером в доступной для потенциального покупателя форме рассказываются все плюсы данного продукта либо услуги, в подобной форме потребитель воспринимает мнение в качестве рекомендации, а не рекламного продвижения. Коллаборации подходят любой организации, как маленькой, так и большой. Например, в 2014 известный бренд «Nike» создал коллаборацию с блогером Марией Новосад, которая фактически стала его лицом. Также в рамках коллаборации были созданы специальные промокоды, которые

давали скидки на весь ассортимент продуктов «Nike», программы тренировок и так далее. В последующем был запущен специальный хэштег #тренируйсяcNike и даже флешмоб, что, без сомнений, очень сильно увеличило спрос потребителей и вывело компанию на новый уровень на рынке России.

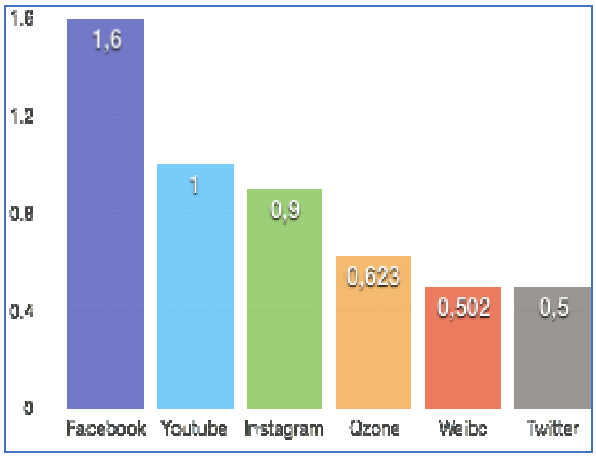


Рис. 2. Популяризация социальных сетей

Вывод

Проанализировав ситуацию, можно заметить, что скрытый маркетинг – очень действенный инструмент продвижения товаров и услуг, который имеет больше преимуществ, чем недостатков. В процессе ознакомления с брендом у покупателя всегда возникают вопросы, ответы на которые не может включить в себя рекламный ролик в полном объеме, в то время как при использовании скрытого маркетинга в большинстве случаев удается выстроить полноценный диалог, и покупатель может выяснить все интересующие его вопросы. Несомненной особенностью также остается тот факт, что мнению реальных людей потребитель склонен доверять намного больше, чем прямой рекламе. Универсальность этого метода продвижения подтверждается и тем, что в процессе его использования компания может не только увеличить спрос на свою продукцию или услуги, а также и влиять на свою репутацию в дальнейшем.

Литература

1. Маркетинг: Записки маркетолога // Журнал «Маркетинг». 2015. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing (Дата доступа: 02.03.2018).

2. Маркетинг в социальных сетях // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/ Маркетинг_в_социальных_сетях (Дата доступа: 02.03.2018).

3. *Завьялов П.С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах //Маркетинговое управление. Полный курс. 2012. № 1.

Санду Ж.
Студент
38.03.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Проблемы документального оформления расходов на маркетинг

В статье рассмотрены возможные проблемы, возникающие с документальным оформлением расходов на маркетинг для целей бухгалтерского финансового и управленческого учета.

Ключевые слова: маркетинг, расходы, документ.

Наиболее проблематичным моментом является документальное оформлениерасходов. Согласно пункту 1 статьи 9 Федерального закона № 402 «О бухгалтерскомучете» все хозяйственные операции, которые имели место быть в организации, должныбыть оформлены надлежащим образом, а именно быть подкреплены оправдательнымдокументом, и только тогда они могут быть отражены в регистрах бухгалтерского учета. В п. 2 ст. 9 ФЗ № 402 сказано, что первичный документ может быть принят кучету только тогда, когда он составлен по надлежащей форме и содержит следующиеобязательные реквизиты: наименование, дату составления, наименование организации, составившей документ, содержание хозяйственной операции, измерение хозяйственнойоперации в натуральном или денежном выражении, информацию об должностных ответственных лицах, личные подписи ответственных лиц.

Проблема заключается в том, что в РФ не существует унифицированных форм, которыми оформляются расходы на маркетинг, поэтому организация должна самостоятельно составлять документ, учитывая требования к оформлению первичного документа. Также законодательство РФ не устанавливает конкретные документы, которымидолжны быть подтверждены расходы на маркетинговые услуги. Но из анализа судебной практики стоит отметить тот факт, что в целях снижения налоговых рисков расходы на маркетинг

должны быть оформлены следующим комплектом документов: договор, техническое задание, акт приемки оказанных услуг, отчет об оказанных услугах,документальное подтверждение применения результатов маркетинговых исследований(невозможность применения)[1].

Основной документ, подтверждающий покупку маркетинговых услуг, – договор.

От договора зависит очень многое. Договор четко и конкретно должен описывать, какие именно услуги были оказаны налогоплательщику. Наряду с услугами маркетинговыми к услугам по продвижению относятся: мерчендайзинг и реклама. Рекламныеуслуги для целей налога на прибыль могут быть нормируемыми и ненормируемыми.

При нечетком разграничении указанных услуг, налоговая служба может отнести маркетинговые услуги к рекламе и доначислить налог на прибыль (при нормируемых расходах на рекламу).

Также налоговая служба настаивает на том факте, что отчет об оказании маркетинговых услуг является обязательным документом при признании расхода на маркетинг как обоснованного. Нужно отметить, что в законодательстве данного требованияне указано.

Также вместо единого отчета может быть составлен подробный акт оказанныхуслуг. В него необходимо включить фотографии, видеофайлы, аналитические таблицы,то есть всю ту информацию, которая будет подтверждать факт проделанной работы.

Но чем бы ни подтверждался факт оказания услуг, акт либо отчет должны соответствовать следующим требованиям [2]:

- акт должен содержать детальный перечень услуг;

- отчет должен быть конкретным, описывать подробные данные по областиисследования;

- соответствие отчета целям, заявленным в договоре либо в техническомзадании.

Организация, которая хочет включить расходы по маркетинговым услугам вналоговую базу по налогу на прибыль, должна иметь документы, подтверждающиеприменение маркетинговых исследований. Данное требование связано с тем, что расходы на маркетинг производятся с целью получения дохода. Однако сложность можетзаключаться в том, что нет четкого списка документов, которые могли бы подтвердитьиспользование маркетинговых исследований в хозяйственной деятельности. Но можнопредложить некоторые варианты документов, которые могли бы подтвердить факт расхода средств [3]:

- бизнес-план, составленный по итогам маркетингового исследования;
- программа продвижения производимых товаров, работ, услуг;
- аналитические отчеты по изменению динамики продаж;
- служебные записки коммерческого отдела о необходимости проведениямаркетингового исследования;
- приказ собственника о проведении маркетингового исследования;
- отчет о неудачных мероприятиях по продвижению.

Просто необходимо усвоить тот факт, что чем больше документов подтверждаетфакт использования маркетинговых исследований, тем меньше вопросов возникнет уналоговых органов.

Сложность оформления расходов на маркетинг по принятию их к налогу на прибыль объясняется тем, что недобросовестные организации могут воспользоваться темфактом, что результат маркетингового исследования является неовеществлённым и можно прибегнуть к некоторым хитростям, которые помогут снизить налогооблагаемую базу [4]. В современной практике все чаще встречается такая ситуация, что для избегания разногласий с налоговыми органами налогоплательщик списывает маркетинговые расходы за счет чистой прибыли. Это законная процедура, однако не стоит впадатьв крайности. Расходы на маркетинг, которые можно учесть при налогообложении прибыли, не являются лимитированными. Именно поэтому при надле-

жащем оформлениидокументов, подтверждающих данный вид расходов, организация может законно сэкономить на уплате налога на прибыль [5].

Литература

1. *Громыко В.В., Бондаренко Н.Е., Дубовик М.В., Казаринова Е.Б., Ракута Н.В., Савинова М.В.* Микроэкономика: Учебник для бакалавров М., 2016.

2. *Макшанова И.К., Бодрон Е.Г., Семенова Г.Н.* Развитие малого и среднего бизнеса в Московской области // Предпринимательство в России: проблемы и перспективы развития: Сб. научных трудов преподавателей и студентов кафедры экономики и предпринимательства МГОУ. М., 2019. С. 105-110.

3. *Немцева Ю.В., Тележенкова М.Д.* Анализ методов ценообразования // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 321-328.

4. *Семенова А.Н., Савченко Е.В.* Использование информационных технологий в торговой деятельности // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 336-342.

5. *Соклакова И.В.* Роль рекламы в электронной коммерции // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 343-349.

Сапальский Е.Д.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Сущность и особенности маркетинга в сфере образования

В статье рассматривается вопросы конкуренции на рынке образовательных услуг, особенности маркетинга в сфере высшего образования.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, цена, распределение, рынок, услуга, продвижение.

В современных условиях система высшего образования (ВО) характеризуется высокой степенью конкуренции на рынке образовательных услуг, предоставляемых государственными и негосударственными учреждениями ВО, широким набором уровней и направлений подготовки. Проблемой большинства образовательных организаций, особенно региональных, остается неспособность выявлять и эффективно использовать потенциал рынка образовательных услуг. Для повышения конкурентоспособности отдельных учреждений ВО актуальным остается формирование долгосрочной маркетинговой стратегии, использование маркетинговых технологий и создание специальных маркетинговых служб в составе образовательного учреждения.

В результате анализа литературных данных выявлена особенность образовательной услуги, которая понимается как набор знаний, умений и навыков, направленных на удовлетворение различных потребностей индивида, общества и государства в целом. Необходимо учитывать, что образовательные услуги носят сезонный и долгосрочный характер, имеют высокий уровень неопределенности, характеризуются невозможностью перепродажи, нестабильны по качеству и не сохраняемы для потребителя. С другой стороны, предоставление образовательной услуги связано с существенной степенью ответственности перед потребителем.

Рынок образовательных услуг представляет собой систему маркетинговых отношений между участниками, оказывающими влияние на формирование образовательного процесса. Необходимо учитывать, что реальными участниками рынка в сфере ВО являются не только учреждения образования и потребители (индивидуальные или корпоративные), но и ряд посредников (биржи труда, службы занятости, органы регистрации, лицензирования и аккредитации учреждений ВО и т.д.). Также следует учитывать функции государства, как заказчика для бюджетных образовательных учреждений и как регулирующего органа для коммерческих вузов. Государство устанавливает перечни направлений подготовки, определяет основные черты ассортимента и качества образовательных услуг, которые фиксируются в образовательных стандартах.

Особенностью маркетинга в сфере ВО является наличие большого числа участников рынка, что затрудняет проведение маркетинговых исследований и стратегического анализа при планировании открытия нового учреждения ВО или направления подготовки [1].

Анализ рынка следует начинать с тенденций изменения факторов макросреды, влияющих на систему образования, и изучения микросреды, а именно участников рынка путем проведения маркетинговых исследований. В ходе исследований необходимо выявить текущий и перспективных спрос на специалистов определенных направлений подготовки, как со стороны государства, так и со стороны индивидуальных и корпоративных потребителей. Следует оценить конкурентную ситуацию в заданной сфере, включая ассортимент предлагаемых образовательных услуг, уровень ценовой политики, способы распределения и продвижения услуг в сфере ВО.

По результатам стратегических и маркетинговых исследований составляется перечень возможностей и угроз со стороны внешней среды, а также сильных и слабых сторон образовательной организации на рынке. Далее формируется маркетинговая стратегия и определяется комплекс маркетинга

(в упрощенном виде – товар, цена, распределение, продвижение) для учреждения в сфере ВО или отдельного направления подготовки.

Выявлено, что в большинстве случаев маркетинговая деятельность в сфере ВО ограничивается построением системы маркетинговых коммуникаций, для информирования реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг, что противоречит комплексности маркетинговых технологий.

Итак, при определении категории «Товар», или в данном случае образовательной услуги, следует четко представлять планируемый ассортимент и качество. Предварительно проводят сегментацию потребителей, для выявления требований к образовательной услуге. Для каждого сегмента образовательная услуга приобретет свой вид, например, полноценная образовательная программа для школьников, сокращенная для выпускников учреждений СПО и ВО, программа дневного, заочного или вечернего обучения, возможности получения одновременного дополнительного образования, наличие практик и стажировок, в том числе зарубежных и т.д.

При определении категории «Цена», коммерческих направлений подготовки, следует учитывать данные анализа соотношения «цена-качество» конкурентов, репутацию Вуза, территориальную доступность, платежеспособность целевых сегментов потребителей и др. Возможна разработка различных систем скидок для корпоративных клиентов, для получающих следующую ступень или второе высшее образование в том же образовательном учреждении [5].

Категория «Распределение» в основном связана с расширением сети филиалов и представительств, а также с организацией дистанционного обучения. Наиболее изученным является «Продвижение» или система маркетинговых коммуникаций в системе ВО, которые способствуют узнаваемости вуза целевой аудиторией, а постепенно и формированию конкурентоспособного имиджа. В качестве площадок для организации коммуникаций можно использовать корпоративный сайт, социальные сети, специальные блоги и др. Также эти инструменты могут использоваться для организации обратной свя-

зи с потенциальными и реальными потребителями образовательных услуг, по параметрам – качество обучения, цена, формы и методика обучения, условия, месторасположение, престиж, реклама и т.д., что станет основой для корректировки стратегических, тактических и оперативных маркетинговых мероприятий [3].

В таких условиях инновационный процесс в сфере образовательных услуг следует рассматривать как совокупность взаимосвязанных действий от идеи до коммерциализации нововведения, приводящих к рыночному успеху. В этом смысле необходимо принятие эффективных маркетинговых решений на всех стадиях инновационного процесса и применение более действенных методов удовлетворения потребностей по сравнению с конкурентами. Следовательно, маркетинговые инновации должны охватывать все стадии становления образовательного учреждения или направления подготовки, включая поиск и оценку идей с учетом запросов потребителей, разработку концепции инновационного товара в соответствии с набором ожиданий потребителей, прогнозирование рыночной привлекательности и возможностей коммерциализации высокотехнологичной продукции [4].

Концепция инновационного маркетинга, ориентированного на повышение конкурентоспособности образовательных услуг и их коммерциализации, должна обеспечивать неразрывность цепочки прироста стоимости с учетом интересов исследователей, разработчиков, производителей, посредников и потребителей инноваций. Необходимо совместное маркетинговое взаимодействие производителей и потребителей образовательных услуг для оценки принятия инноваций партнерами по цепочке ценности для наращивания интеллектуального капитала и инновационного потенциала [2].

Таким образом, особенности маркетинговой деятельности в сфере ВО, необходимость учета и прогноза большого числа рыночных факторов требует создания специальных маркетинговых служб в Вузах, успешный опыт формирования которых имеется в НИУ «ВШЭ», РЭУ им. Г.В. Плеханова и др. Также необходима организация повышения квалификации преподавате-

лей и руководителей в сфере особенностей маркетинга ВО для повышения текущего уровня конкурентоспособности и формирования конкурентного потенциала образовательного учреждения или направления подготовки.

Литература

1. *Артыкбаева С. Ж.* Сущность и особенности маркетинга в сфере образования (обзор литературы) // Проблемы и перспективы развития образования: Мат. междунар. науч. конф. Краснодар: Новация, 2016. С. 43-47.

2. *Кулагина О.В., Енина К.И.* Формирование маркетинговой концепции рынка образовательных услуг в высших учебных заведениях // Вестник НГИЭИ. 2016. № 1 (56). С. 65-72.

3. *Соклакова И.В, Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.

4. *Соклакова И.В.* Особенности образования современного менеджера // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2010. № 24. С. 83-87.

5. *Хугаева М.В.* Маркетинг в сфере высшего образования: особенности и перспективы развития // Образование и наука в современных условиях. 2016. № 2 (7). С. 207–209.

Сарматова Д.Е.
магистрант
38.03.02 Менеджмент
Государственный университет управления
г. Москва
Научный руководитель: **Кузьмина Е.Ю.,** к.э.н., доцент

Необходимость ребрендинга для компании «WRANGLER»

В данной статье рассматривается вопрос, как популярные 20-25 лет назад бренды теряют клиентуру в современных условиях, почему это происходит и роль ребрендинга в данной ситуации .

Ключевые слова: бренд, брендинг, ребрендинг, маркетинговая деятельность.

Каждая компания должна рано или поздно задаться вопросом «Как воспринимают наш бренд потребители?», «Какое позиционирование стоит выбрать?». В наше время – это очень важно, так как от этого зависит лояльность покупателя бренду. Бренд – система психологических, функциональных и эмоциональных ожиданий целевой аудитории, которые лучшим образом отвечают её запросам и потребностям [1]. Бренд является связующим звеном между производителем и потребителями посредством эмоциональной связи. В современном мире брендинг является весьма мощным инструментом, так как с помощью него услуга или товар выходит на абсолютно другой уровень. Как результат, товар становится уникальным, со временем у потребителя начинает формироваться долгосрочное предпочтение, что создает базис долгосрочного роста организации и ее прибыли [2].

Бренд «Wrangler» существует на рынке джинсовой одежды с 1947 года и занимает лидирующие позиции наравне с «Levi’s”, “Lee”. Принадлежит он компании VF, которая также владеет такими известными брендами как Vans, Napapijri, The North Face, Lee.

Однако в последнее время компания начала сдавать позиции и VF задумались продать джинсовый бренд. На это существует множество причин.

Одной из таких причин является слабая маркетинговая деятельность на европейском рынке. Бренд редко проводит рекламные кампании, вследствие чего узнаваемость понижена. Wrangler знает в основном только старшее поколение, у поколения миллениумов он не популярен. Пообщавшись с отделом маркетинга VF corp. СНГ, выяснили, что выделяется мало бюджета для продвижения данного бренда.

Но главное проблемой является то, что бренд почти не пользуется популярностью у женщин. По статистике бренда, 75–80% от продаж составляет мужская коллекция. Это может быть связано с новыми трендами, которые задают джинсы с дизайном, например, нашивками, лампасами, кожаными вставками, которых у Wrangler нет, а также трендом на леггинсы. И как следствие, девушек уже не интересуют классические джинсы.

Также проблема заключается в ассортименте бренда – акцент идет на мужскую коллекцию: различные технологии, интересные модели и цветовая гамма. Это очень огорчает женскую аудиторию, так как они чувствуют себя обделенными и, в итоге, ничего не покупают. Большую часть магазина занимает мужская коллекция и манекены в мужской одежде, которых в магазине по 3–4 штуки, в то время как женских 1–2. Поэтому многие женщины обходят магазины стороной, думая, что бренд мужской.

Изначально бренд позиционировал себя как бренд для ковбоев, и был в основном популярен у мужской части аудитории. Сейчас до сих пор остается такая ассоциация, что является промахом бренда. Поэтому необходимо провести ребрендинг, чтобы бренд стал более универсальным и люди перестали вспоминать родео и дикий Запад. Существующая репутация бренда не отвечает рыночным стандартам и не обеспечивает необходимый коммерческий эффект.

Ребрендинг (rebranding) – это технология и процесс изменения сформировавшегося в сознании потребителя образа торговой марки. Главная задача ребрендинга – перестройка бренда под новые маркетинговые цели и задачи, к которым можно отнести:

1. усиление бренда (повышение лояльности потребителей);

2. дифференциация бренда (усиление его уникальности);

3. увеличение целевой аудитории бренда;

4. увеличение объема продаж за счет решения вышеперечисленных задач.

Таким образом, ребрендинг «Wrangler» выполнит роль механизма антикризисного управления и послужит эффективным инструментом развития компании и получения сверхприбыли.

Литература

1. *Santalova M., et al.* Effective tools for management of organization // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 537-545.

2. *Васяев А.П.* Проблемы формирования организационной культуры // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 306-313.

3. *Morcovina S.S., et al.* Concept of creation of E-platforms as part of support innovational business // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 6. С. 57-66.

Сафарян С.М.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский экономический институт
г. Москва

Проблемы внедрения системы менеджмента качества на предприятиях пищевой промышленности

В статье рассматриваются особенности внедрения системы менеджмента качества ХАССП на предприятие пищевой промышленности; выявляются проблемы внедрения, определяются пути их решения.

Ключевые слова: Безопасность, проблема, качество, система, ХАССП.

ХАССП это своего рода концепция, предусматривающая систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами, которые существенно влияют на безопасность продукции. Система ХАССП – организационная структура производства, состоящая из документов, производственных процессов и ресурсов, необходимых для реализации менеджмента качества на предприятии пищевой промышленности.

Актуальность данной статьи заключается в том, что качество и безопасность продукции являются основными категориями потребительских ценностей и базой развития потребительского рынка. Так как главное средство развития потребительского рынка состоит в удовлетворении запросов покупателя [1]. Поэтому предприятия, занимающиеся производством пищевых продуктов должны соблюдать требования по контролю безопасности производства [2].

Система ХАССП обеспечивает контроль на всех этапах цепи изготовления пищевой продукции, в любой точке процесса производства, хранения и ее реализации , где могут возникнуть опасные ситуации.

В то же время особое внимание уделяется критическим точкам контроля, в которых все виды риска, связанные с потреблением пищевых продуктов, могут быть предотвращены, устранены и снижены до приемлемого уровня в результате целенаправленных мер контроля.

Для внедрения системы менеджмента качества ХАССП мы обязаны не только исследовать и описать свой собственный продукт и методы производства, но и применить эту систему к поставщикам сырья, вспомогательным материалам, а также системе оптовой и розничной торговли. Следует отметить, что разработка и внедрение системы управления качеством на предприятии затрагивает все службы и весь персонал производства. Этот процесс не ограничивается оформлением документации и созданием внешнего подобия порядка. Сущность системы ХАССП заключается в выявлении и контроле технологического процесса, то есть тех параметров, которые влияют на безопасность производимой продукции.

Система качества ХАССП включает в себя следующие разделы: область распространения системы менеджмента качества; политика качества руководства предприятия; приказ о создании рабочей группы по разработке системы менеджмента качества; информация о выпускаемой продукции; информация о производстве; виды опасностей; планово-предупреждающие действия; критические контрольные точки; рабочие листы ХАССП; внутренние проверки системы ХАССП; ведение документации ХАССП.

Каждое предприятие, внедряющее систему,проходит в целом семь этапов: организация работ, составление исходной информации, анализ действующих процедур, выбор учитываемых опасных факторов, выбор критических контрольных точек, разработка системы мониторинга, внедрение.

Организация работ сводится, в основном, к определению области действия системы, созданию рабочей группы по ее подготовке, выбору координатора и выделению необходимых ресурсов.

Опыт показывает, что оптимальной является стратегия, при которой система менеджмента качества на предприятии создается для производства одной или нескольких групп однородной продукции, внутри которых необходимо учитывать одни и те же опасные факторы [3].

Проблема возникает при формировании рабочей группы ХАССП. Так как проблематично создать качественный состав ее участников. Также не менее важен выбор координатора группы. Как показал опыт, желательно, чтобы в группу входили те специалисты, которые прошли обучение принципам построения системы.

Наиболее сложным этапом создания системы менеджмента качества является выбор учитываемых опасных факторов [4]. Это связано с большим количеством данных факторов, недостаточной информированностью специалистов, экспертным характером выбора опасных факторов, а также хаосом на предприятии в наличии технологических схем.

При внедрении системы менеджмента качества ХАССП проблемой является совмещение данной системы с уже действующей на предприятии.

Также важно, чтобы система ХАССП не носила формальный характер, а была результативна и эффективна. Сразу после внедрения желательно проводить аудит системы. Такая проверка позволит выявить слабые места и устранить их еще до того, как сформируются неправильные поведенческие привычки [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что проблемы внедрения ХАСПП требуют от всей компании преданности идее – от руководства и до простых рабочих. Эта проблема – самая трудная из всех, возникающих при внедрении менеджмента качества. Отдельные сотрудники и коллективы должны поощряться руководством за успехи и правильное отношение к делу, даже если это входит в их должностные обязанности. Люди любят, когда ценят хорошо сделанную ими работу. Если эта цель будет достигнута, успех программы ХАССП будет гарантирован [6].

Результаты проведенного исследования обсуждались на занятиях по менеджменту качества и круглых столах в НОЧУ ВО "Московском экономическом институте".

Литература

1. *Санталова М.С.* Формирование социально-экономической политики государства: система индикаторов // Человек и труд. 2006. № 4. С. 83-84

2. *Санталова М.С. и др.* Механизм регулирования экономики как составляющая экономической политики государства. Воронеж, 2003.

3. *Родионов Е.В., Санталова М.С.* Стратегический менеджмент. Воронеж, 2012.

4. *Косарев К.Э., Санталова М.С.* Оценка качества жизни населения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. № 1 (57). С. 119-125.

5. *Санталова М.С. и др.* Система менеджмента качества коммерческого предприятия // Экономика и предпринимательство. 2019. № 1 (102). С. 1150-1156.

6. *Косарев К.Э., Санталова М.С.* Проблематика развития современного общества и его качество жизни // European Social Science Journal. 2015. № 1-2. С. 75-79.

Сафронова О.В.
бакалавр
Московский государственный педагогический университет
г. Москва

Проблемы развития индустрии гостеприимства

В статье дана характеристика индустрии гостеприимства в условиях глобализации экономики.
Ключевые слова: сфера услуг, индустрия гостеприимства, потребности.

Нами осуществлена попытка охарактеризовать аспекты индустрии гостеприимства в условиях глобализирующегося мира через определение ее места и роли. Интеграция составляющих социально-экономической жизни России в европейское и мировое сообщества требуют введения современной практики взаимодействия государства и бизнеса, а также бизнеса и общества. Это позволит усилить взаимоответственность всех участников общественной жизни, создать условия для дальнейшего стабильного развития общества, ведь стабильность и постоянство – классические составляющие успеха в индустрии гостеприимства.

Для успешного функционирования индустрии гостеприимства необходимо взять за основу программу развития, прогнозирования, адекватные меры приспособления к требованиям внешней среды, конкурентные преимущества. Бизнес должен быть должным образом организован на основе четко определенных условий развития предприятия, что обусловливает необходимость научных изысканий на современной научной почве. Индустрия гостеприимства – это очень широкий контент социально-экономического развития государства.

Признанные специалисты бренд-компаний индустрии гостеприимства убедительно доказывают, что современные развитые страны по мере роста зависимости от различных источников информации – экономического характера, политического, технического, – стали испытывать потребность в соответствующем ресурсе, который бы позволял, например, эффективно переда-

вать, перерабатывать и хранить наработанный потенциал предприятия. Самореализация людей проявляется в их техническом и социальном поиске, в создании новых систем производства и управления, однако решающее значение продолжают играть материализованные результаты и последствия творческой деятельности [4]. В этом смысле, индустрия гостеприимства – одна из составляющих технико-технологического будущее социума.

Ученые прогнозируют, что среди основных признаков новой стадии общественного прогресса отличаться постепенный переход от доминанты материального производства к ключевой роли сферы услуг. Обществоведы все больше обращаются к изучению внутреннего мира человека как субъекта производства, носителя субъективовану знаний, как личности, своими ценностями и предпочтениями определяет направления и условия формирования потребностей индивида, социума, государства.

Иными словами, цель социально-ответственного бизнеса достигается тогда, когда его деятельность соответствует или превосходит ожидания всех заинтересованных сторон. Индустрия гостеприимства объединяет информационный, мировоззренческий и коммуникативный контексты государства, которые в свою очередь направлены на удовлетворение потребностей, как граждан страны, так и иностранцев.

Поведенческая активность субъектов на индивидуальном уровне направлена преимущественно на поиск путей, позволяющих ликвидировать несоответствия между наличием потребностей и отсутствием, недоступностью средств их удовлетворения. Причем, поскольку общественные трансформации имеют общий характер, люди, независимо от их желания или степени готовности к такой активности, задействованы в процесс автоматически.

Если говорить об индустрии гостеприимства, как сфере услуг, как о весомом секторе в современной экономике, нужно обратить внимание на то, что эта сфера играет важную роль как в доиндустриальном, так и в индустральном и постиндустриальном обществах. Если в доиндустральном обществе доминировали личные услуги, то в индустриальном обществе акцент из-

менился в сторону услуг, играющих вспомогательную роль по отношению к производству, а также финансовых услуг. В постиндустриальном обществе эта сфера начинает доминировать в структуре профессиональной деятельности. Индустрия гостеприимства – весомый фактор экономического, социального, промышленного развития страны, ее технологической силы в условиях глобализирующегося мира. Инвестиции в человеческий капитал необходимо использовать и полностью оптимизировать для краткосрочных, средних, длительных преимуществ и выгоды. Удовлетворение потребностей клиентов – один из важнейших аспектов индустрии гостеприимства, требует постоянного и быстрого усовершенствования, инноваций, кропотливой сотрудничества и привлечения заинтересованных сторон бизнеса [2].

Развитие индустрии гостеприимства – один из путей, что позволит государству решить ряд насущных проблем, это собственный, ориентированный на гражданина, путь на основе привлечения и использования достижений науки и техники [3]. Перед мировой экономической системой современности открываются новые перспективы, связанные с совершенствованием постиндустриального общества, овладением человечеством новыми видами энергии, новыми технологиями, ускоренным становлением новых производств и отраслей, среди которых главное место занимает индустрия гостеприимства.

Литература

1. *Васяев А.П.* Причины мирового финансового кризиса и особенности принимаемых антикризисных мер в России // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 519-523.

2. *Виноградова М.В., Панина З.И., Ларионова А.А., Васильева Л.А.* Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства. 4-е издание, исправленное. М., 2013.

3. *Ларионова А.А.* Влияние организационных изменений на рыночную стоимость гостиничного бизнеса // Сервис plus. 2011. № 2.

4. *Виноградская Н.А.* Инструменты формирования инновационной стратегии бизнеса в социотехнической среде // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 195-202.

Семенова А.А.
бакалавр
Государственное и муниципальное управление
Московский государственный психолого-педагогический университет
г. Москва

Роль и значение маркетинга в повышении эффективности деятельности предприятий

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся основных задач маркетинга в организации деятельности предприятий, а также влияние маркетинговых процессов на успешность осуществления предпринимательства.

Ключевые слова: сущность маркетинга, организация маркетинга, задачи маркетинга, цель маркетинга.

В настоящее время понятие маркетинга обрело большую популярность и значимость в сфере бизнеса и предпринимательства. Маркетинг выполняет ряд задач, главенствующими из которых является выявление классификаций и групп потребностей, а также завоевание рынка.

Для того, чтобы разобраться в роли маркетинга в эффективности деятельности предприятий, необходимо понять и уяснить саму сущность данного процесса. Итак, маркетинг (от англ. marketing – продажа, торговля на рынке) представляет собой выявление, предугадывание потребностей клиентов, организацию соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли. Маркетинг – явление сложно структурированное, динамичное и многозадачное. В связи с этим, существует более 500 определений данного понятия в учебной литературе. В данный этап развития общества и науки современный маркетинг трактуется как совершенно новая область предпринимательства, базисом которой служат моральные и социально-этические нормы делового общения, интересы потребителей, принципы добросовестной коммерческой деятельности и международные кодексы.

Рассмотрим основные элементы маркетинга: потребность (как уже говорилось ранее, является основой маркетинга); спрос (исходя из потребности, в обществе формируется спрос, т.е. потребность, подкрепленная покупательной способностью индивида); товар (услуга или вещь); обмен (основывается на взаимном желании сторон обменяться каким-либо товаром на равных условиях); сделка (предполагает выполнение взаимных условий: устная или письменная форма согласия на ее осуществление, согласование времени и места совершения сделки, при легальной сделке ее условия, как правило, охраняются законом); рынок (совокупность потенциальных покупателей конкретного товара).

После того, как мы разобрались с основными элементами маркетинга, нам следует понять задачи данного процесса. Задачи маркетинга включают в себя: формирование и стимулирование спроса; обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений; расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли [1] .

Задачи маркетинга настолько обширны и значимы, что их проявление и влияние прослеживается на этапе становления деятельности предприятия, когда штаб работников и внутренний климат организации еще до конца не сформирован [2]. Маркетинг в этом случае предлагает руководителям методологию и инструментарий для работы с рынком. В условиях нестабильности рынка маркетинг предлагает наиболее эффективные методы продвижения и укрепления позиций предприятия. Маркетинг не утрачивает своего приоритетного значения и на стадии роста организации, формируя систему управленческих решений, определяя ориентиры и направления наиболее значимых и актуальных вложений, а также общего функционирования предприятия. Именно маркетинговая схема определяет структуру управленческой схемы.

Основная цель управления маркетингом заключается в воздействии на уровень и характер спроса так, чтобы это помогло предприятию в достижении приоритетных для него целей, т.е. это управление спросом.

Ориентация маркетингового управления направлена не на достижение немедленных денежных ресурсов, а на удовлетворение потребностей объектов маркетинга, которые и определяют эффективность маркетинговой стратегии. Управление маркетингом представляет собой процесс анализа, планирования товаров и услуг определенного качества, распределения и продвижения этих товаров на рынке. Маркетинг может входить в состав деятельности фирмы как частично, так и полностью [3]. Маркетинг, как частичный элемент, представляет собой равноправную функцию фирмы, при полном влиянии, маркетинг является главной функцией. Сфера интересов управления маркетингом базируется на всех вопросах, связанных с управлением и контролем товара организации, начиная от разработки продукта и заканчивая его распределением и сбытом.

Подводя итог всему вышесказанному хочется еще раз отметить и подчеркнуть, что в условиях жесткой конкуренции современного рынка маркетинг играет значимую роль в деятельности любого предприятия, так как он позволяет определить и установить взаимосвязь между организацией и внешней средой, создающей свои предпочтения и желающей получить определенный товар в определенный временной этап. Маркетинг основывается на творческом, гибком подходе, совмещающем потребности, стратегию, социальные условия и современные тенденции.

Литература

1. *Баркан Д.И.* Управление фирмой в условиях рынка: маркетинг ключ к успеху. М.: Аквилон, 1991.

2. *Егорова Н.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Р.* Маркетинг: Конспект лекций. М.: Изд-во Эскимо, 2015. 160 с.

3. *Орехов С.А., Селезнев В.А., Земляков Д.Н., Иванова С.П., Баранников А.Л.* Корпоративное управление. Учебник. М., 2017. 312 с.

4. *Алешина Е.А.* Актуальные проблемы определения «режима рабочего времени» // Ученые записки ИМЭИ. 2015. Т. 5. № 2.

Симаков Н.К.
бакалавр
08.03.01 Строительство
Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова
г. Ижевск
Симакова У.Ф.
ст. преподаватель
Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова
г. Ижевск
Кисляков М.А.
студент
08.03.01 Строительство
Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова
г. Ижевск

Факторы маркетинговой среды, воздействующие на управление операционными проектами

В статье представлен систематизированный перечень условий маркетинговой среды, оказывающих непосредственное и опосредованное влияние на эффективность управления производственно-сбытовой деятельности хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: операционные проекты, управление, контролируемые, неконтролируемые факторы маркетинговой среды, управление операционными проектами.

Операционная деятельность является не только основным видом деятельности для хозяйствующих субъектов, но и для населения в части потребления, прежде всего, товаров и услуг. Поэтому менеджерам необходимо управлять данным видом деятельности с учетом всех внутренних и внешних условий с целью максимизации объема продаж с наибольшей для себя и населения эффективностью, поскольку именно управленческие действия, в первую очередь, в области организации операционных процессов, способствуют оптимизации издержкоотдачи и издержкоемкости. В силу важности управления операционными проектами на основе всестороннего учета его факторов, авторами статьи представлен систематизированный их перечень

путем комбинирования (свода) положений, сформированных в трудах А.В. Генераловой [1-4], В.П. Грахова [5-7], Е.В. Граховой [8], С.Ю. Ильина [9–13], Н.П. Шамаевой и С.А. Мохначева [14, 15], включающий в себя:

1. Контролируемые (внутренние) факторы маркетинговой среды (совокупность условий, которыми хозяйствующие субъекты в состоянии управлять).

К контролируемым факторам маркетинговой среды авторы относят:

1) организационно-управленческие факторы: а) область деятельности; б) общие цели; в) роль маркетинга и других, связанных с ним предпринимательских действий; г) корпоративная культура;

2) организационно-сбытовые факторы: а) выбор целевых рынков; б) определение целей маркетинга; в) организация маркетинга и его структуры; г) разработка и осуществление плана маркетинга.

2. Неконтролируемые (внешние) факторы маркетинговой среды (совокупность условий, которыми хозяйствующие субъекты управлять не в состоянии);

К неконтролируемым факторам маркетинговой среды автором отнесены:

1) прямые (непосредственные) факторы: а) поставщики; б) маркетинговые посредники; в) клиенты; г) конкуренты; д) контактные аудитории;

2) косвенные (опосредованные) факторы: а) экономическая среда; б) научно-техническая среда; в) демографическая среда; г) природная среда; д) культурная среда; е) политическая среда.

Авторский вариант систематизированного перечня факторов управления операционными проектами обладает рядом преимуществ: гибкость сбытовой политики; детальный анализ производственно-сбытовых показателей; точность информации о производственных и сбытовых (коммерческих) расходах. Предложенная систематизация факторов управления операционными проектами позволит хозяйствующим субъектам достигать высокого уровня эластичности спроса на товары и услуги и, тем самым, максимальных результатов деятельности при минимуме затрат.

Литература

1. *Генералова А.В.* Совершенствование механизма формирования стратегии промышленного предприятия: Автореф. дисс…. канд. экон. наук. М., 2009. 24 с.

2. *Генералова А.В.* Совершенствование механизма формирования стратегии промышленного предприятия: Дисс. …. канд. экон. наук. М., 2009. 188 с.

3. *Генералова А.В., Дружинина И.А., Бондарева И.А.* Метод Электра-I как инструмент выбора бизнес-стратегии // Дизайн и технологии. 2009. № 11 (53). С. 123-127.

4. *Генералова А.В., Морозова Т.Ф., Круглик А.А.* Интегральная оценка риска промышленного предприятия // Дизайн и технологии. 2013. № 36 (78). С. 95-102.

5. *Грахов В.П., Мохначев С.А., Тарануха Н.Л., Пушкарев В.О.* Девелопмент как экономическая основа развития рынка жилой недвижимости // Фундаментальные исследования. 2018. № 6. С. 94-98.

6. *Грахов В.П., Мохначев С.А., Кислякова Ю.Г., Симакова У.Ф.* Особенности применения государственных инструментов инвестиционной поддержки жилищного строительства в регионе // Региональная экономика и управление. 2016. №2 (46).

7. *Грахов В.П., Мохначев С.А., Тарануха Н.Л., Пушкарев В.О.* Перспективы развития девелопмента в России // Экономический вестник Донбасса. 2018. № 3 (53). С. 198-200.

8. *Грахова Е.В., Силин М.А.* Проблемы саморегулируемой организации в строительстве // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2018. № 2 (33). С. 93-96.

9. *Ильин С.Ю.* Маркетинг. Ижевск, 2013. 88 с.

10. *Ильин С.Ю.* Менеджмент. Ижевск, 2013. 72 с.

11. *Ильин С.Ю.* Организация предпринимательской деятельности. Ижевск, 2013. 86 с.

12. *Ильин С.Ю.* Основы коммерческой деятельности. Ижевск, 2013. 82 с.; Ильин С.Ю. Экономика организаций (предприятий). Ижевск, 2013. 76 с.

13. *Ильин С.Ю.* Экономика организаций (предприятий). Ижевск, 2013. 76 с.

14. *Шамаева Н.П., Мохначев С.А.* Моделирование в управления изменениями. Ижевск: МВЕУ. 2015. 259 с.

15. *Шамаева Н.П., Мохначев С.А., Александрова Е.В.* Моделирование процессов развития организации. Саарбрюккен, 2015. 265 с.

Смирнова А.К.
Бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский государственный психолого-педагогический университет
г. Москва
Научный руководитель: **Иванова С.П.,** к.э.н., доцент

Организация маркетинговой деятельности

Данные тезисы посвящены организации маркетинга. Маркетинг рассматривается как организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах. В работе проанализированы понятие организации маркетинговой деятельности, ее главная цель и структура.

Ключевые слова: маркетинг, планирование, контроль.

Для осуществления маркетинговой деятельности необходима ее организация. Другими словами, необходимо управление процессом организации взаимосвязей, подчиненности, ответственности должностных лиц и подразделений, разделение функций маркетинга и их выполнение ответственными лицами [1]. Главной целью организации маркетинга является поддержание или изменение маркетинговых позиций компании.

Организация маркетинговой деятельности включает в себя:

1. Систему планирования маркетинга.
2. Систему организации службы маркетинга.
3. Систему маркетингового контроля.

В систему планирования маркетинга входят стратегическое планирование и планирование маркетинга. Под стратегическим планированием понимают процесс выбора целей организации и путей их достижения [4]. Оно обеспечивает основу для всех управленческих решений. Так как у любой организации есть несколько сфер деятельности, то без такого планирования невозможно четко определить цель и направление корпоративного предприятия [2]. Планирование маркетинга – это разработка планов для каждого отдель-

ного производства или товара. Оно осуществляется после принятия стратегического решения развития производств.

Система организации службы маркетинга должна быть способна взять на себя само планирование и обеспечить реализацию стратегических планов.

Существует несколько основных организационных структур [3]:

1. Функциональная организация – организационная структура управления, в которой деятельность специалиста зависит от функций маркетинга, которые они выполняют.

2. Товарная организация – организационная структура маркетинга, которая целесообразна для предприятий, выпускающих большое количество разнообразных товаров.

3. Рыночная организация – организационная структура управления для предприятий, которые работают на разных рынках.

4. Организация по географическому принципу используется предприятиями, торгующими по всей территории страны.

5. Организация по товарно-рыночному принципу применяется предприятиями, которые работают с различными товарами на разных рынках.

Система маркетингового контроля включает три типа контроля:

1. Контроль исполнения годовых планов.

2. Контроль исполнения стратегических установок.

3. Контроль прибыльности.

Контроль исполнения годовых планов заключается в том, чтобы проверить, что предприятие добилось тех показателей, которые были заложены в годовой план. Контроль исполнения стратегических установок – это оценка достижения главных поставленных целей маркетинговой деятельности. Контроль прибыльности предполагает определенный периодический анализ прибыльности предприятия по различным факторам. Независимо от типа организации маркетинга на предприятии, она должна определять характер всей предпринимательской деятельности. Ведь именно с маркетинга начинается

производственный цикл в виде планирования, и именно маркетинг его заканчивает в виде анализа и оценки результатов.

Литература

1. *Акулич И.Л.* Маркетинг: учебник. Минск: Выш. шк., 2012. 511 с.

2. *Орехов С.А., Селезнев В.А., Земляков Д.Н., Иванова С.П., Баранников А.Л.* Корпоративное управление: Учебник. М., 2017.

3. *Савчук Г.А., Мокерова Ю.В.* Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2014. 112 с.

4. *Николаева А.А., Савченко И.А., Курлянчик А.А., Тимофеева К.С.* Реализация проектов социального партнерства в современной России // Наука и практика. 2018. Т. 30. № 2. С 99-112.

Сотников А.А.
бакалавр
38.03.03 Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

Маркетинг персонала: ключевые задачи и функции

Рассмотрены основные задачи и функции маркетинга персонала; описаны инструменты реализации.

Ключевые слова: маркетинг персонала, информационная и коммуникативная функция, коммуникационное пространство.

Маркетинг персонала – это одно из направлений деятельности кадрового подразделения компании [4], имеющее целью определить потребность в квалифицированных специалистах и разработать систему мероприятий, направленных на удовлетворение данной потребности. Сформированный штат организации представляет собой стратегические [3] кадровые мощности, возможностями которых достигаются конкретные корпоративные цели и задачи. Кадровый маркетинг также является одним из направлений производственного маркетинга в сфере контроля над человеческими ресурсами компании. Основные задачи маркетинга персонала: анализ ситуации на рынке кадров с целью определения, в каком качестве и количестве человеческий ресурс требуется компании, как в настоящий момент, так и на перспективу; исследование перспектив развития компании для своевременного предоставления новых должностных мест и формирования системы требований к персоналу; подбор кадров по надлежащим критериям.

Основные функции маркетинга персонала в организациях:

- информационная функция маркетинга персонала. Суть ее раскрывается в формировании информационной платформы для осуществления планирования в HR-политике. Данная функция реализуется посредством следующих источников: ориентиры на выпускников-специалистов учебных заведений; программы получения дополнительного образования в коммерческих

учебных организациях и курсы переобучения при службах занятости; публикации, выложенные в различных источниках государственными ведомствами, контролирующими занятость населения, в том числе подготовленные по заявкам иных субъектов рынка труда; информация, предоставленная биржами труда; специализированные публикации и иные материалы, раскрывающие вопросы занятости и решения проблем, связанных с кадровой политикой организаций; рекламная информация иных субъектов рынка труда, особенно компаний-конкурентов; собеседования, проведенные HR-менеджерами с кандидатами на вакантные должности компании, а также с представителями компаний-партнеров, с собственными сотрудниками предприятия и т.д.

Формирование маркетинга персонала с информационной функцией реализуется созданием информационной платформы, в основе которой лежат следующие виды исследований: изучение специальностей и профилей квалификаций; анализ содержания и поведения объектов изучения специальностей, профессиональных группировок и динамики их развития; анализ окружающих внешних факторов; изучение экономических, социальных и культурных внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность персонала компании и его деловое поведение; анализ спроса и предложения на рынке занятости; исследование HR-репутации компании; анализ и создание HR-образа компании во внутренней и внешней сферах труда и занятости;

- коммуникационная функция маркетинга персонала. Направлена на разработку методов поиска и приобретения кадрового потенциала, их реализацию, а также повышение HR-репутации компании. Коммуникационное пространство формируют: персонал компании, который не только ее представляет, но и является ее прообразом; внешний источник нахождения кадров, являющихся потенциальными сотрудниками компании; общественное мнение. Коммуникативная роль маркетинга персонала реализуется четырьмя видами мероприятий: сегментирование; система внутренней коммуникации; рекламные или презентационные кампании; PR-мероприятия. Сегментирование рынка занятости в маркетинге персонала на отдельные направления повышают эффективность управления кадрами. При этом центральной функцией кадровой службы становится формиро-

вание целевых сообществ, разделенных по географическому, экономическому, демографическому, психографическому, поведенческому и иным факторам. Система внутренних связей – это, прежде всего, формирование внутрикорпоративной атмосферы, которая должна быть представлена позитивным восприятием сотрудника своего трудового коллектива, взаимным уважением к коллегам и возможностью саморазвития. Мероприятия, направленные на поддержание коммуникативной функции маркетинга персонала, подразделяются на: деятельность компании, целью которой является удовлетворение социальных нужд за дверями компании; управленческий персонал должен быть ориентирован на получение позитивной ответной реакции, получаемой им от подчиненных; проведение консультационных мероприятий силами компетентных структур по вопросам личного характера. Беспристрастная оценка деятельности работников и последующее ее применение. Создание сообществ по интересам для свободного времяпровождения; периодическое проведение бесед с персоналом, дающее ему полное понимание целевых корпоративных задач; приобщение сотрудников к спорту и здоровому образу жизни посредством установки спортивного сооружения на территории компании; осуществление совместной деятельности руководящих лиц предприятия и профсоюзного комитета; выпуск фирменного печатного издания компании; внедрение в расписание руководства часов приема работников; организация праздничных мероприятий, приуроченных к важным датам. Рекламные [1] или презентационные кампании имеют ориентир на внешний маркетинг персонала [2], т.е. на создание и поддержание HR-имиджа компании-работодателя на самых выгодных для нее сегментах рынка.

Литература

1. *Ильченко С.В., Барабанщикова А.А.* К вопросу о влиянии рекламы на потребительское поведение современной молодежи // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. III международной научно-практической конференции. М., 2017. С. 480-483.

2. *Сотников А.А.* Специфика оценки рекламных технологий // Практический маркетинг: Мат. III студенческой международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 283-285.

3. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

4. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Управление персоналом организации. М., 2018. 302 с.

Старков В.И.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Эффективность рекламы

В статье рассмотрена эффективность реализации рекламы, ее основные виды.
Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, эффективность реализиции рекламы.

Расходы на рекламу во многом зависят от отрасли, рынка, положения, характера деятельности фирмы и других факторов [1].

Реальные цифры затрат колеблются в широких пределах от 0,5% до 20% объемов продаж. В литературе по маркетингу эффективность реализации рекламы рассматривается в двух видах: коммуникативная (психологическая, информационная) и экономическая (коммерческая).

Коммуникативная эффективность изучает уровень воздействия на личность проводимой рекламной деятельности на базе подробных характеристик, как объём аудитории, запоминаемость, понимание смысла рекламного обращения, узнаваемость организации и т.д. Главной целью такого взаимодействия является знакомство потребителя с продуктом, его спецификой и основными преимуществами, информирование о местах реализации.

Чтобы воздействие на потребителя было успешным, необходимо соблюдать следующие правила эффективной коммуникации:

- продвижение должно акцентировать внимание потребителя на том, что приобретение рекламируемого товара поможет удовлетворить его потребность;

- воздействие должно быть направлено на целевую аудиторию, т.е. на тех потребителей, для которых продукт представляет ценность. Аудитория должна быть четко обозначена. Важно,чтобы в рекламном сообщении она выглядела привлекательно и позитивно;

- в рекламном сообщении должны использоваться методы рациональной аргументации, т.е. информация должна касаться важных (по возможности, уникальных) особенностей товара;

- реклама должна быть ненавязчивой и в то же время информативно насыщенной и запоминающейся.

Экономическая эффективность рассматривает степень воздействия рекламной кампании на изменения в объеме продаж. Следовательно, общепринятое понимание эффективности как соотношение полученного результата к затратам можно применять и для оценки экономической успешности продвижения. Благодаря правильной оценке коммерческого эффекта организация может:

- увеличить прибыль от продаж при наличии прежних ресурсов за счет внедрения наиболее эффективных маркетинговых рычагов воздействия;

- перераспределить рекламный бюджет, основываясь на полученных экономических результатах.

В настоящее время эффективность использования в рекламе информационных факторов ставится под сомнение. Имидж организации, осведомленность о выпускаемой ею продукции, запоминаемость рекламных сообщений оказывают некоторое влияние на движение показателей прибыли и рентабельности. Например, А.Кутлалиев и А. Попов, взяв за основу исследования зарубежных специалистов, выделили основные модели воздействия рекламы на потребителя (иерархические, гетрархические, когнитивные, интегрированные, коммуникативные).

И все же не всегда хороший имидж и узнаваемость способствуют достижению коммерческого успеха организации. Целесообразней будет отнести показатели коммуникативной эффективности к промежуточным результатам продвижения товара [2]. Таким образом, оценку эффективности рекламной деятельности экономического субъекта возможно причислить к важнейшему этапу его коммерческой деятельности. Она становится причиной увеличения расходов на осуществление маркетинговых исследований, но при этом позволяет рационально подойти к планированию рекламных мероприятий и эффективно использовать бюджет в условиях экономических ограничений.

Литература

1. *Васяев А.П., Жуков С.А.* Предприятия малого бизнеса: современное сотояние и проблемы // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 519-523.

2. *Якушина Т.В.* Управление комплексом маркетинга в социотехнической среде // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV межд. научн.-практ. конф. М., 2018.

Стрела Ю.М.
бакалавр
38.03.03. Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва

Проблемы управления ассортиментом в производственном менеджменте

В статье выявлены основные проблемы управления ассортиментом производственного предприятия и сделаны рекомендации по их решению.

Ключевые слова: производственное предприятие, товарный ассортимент, управление ассортиментом.

Эффективность деятельности любого предприятия принято оценивать по прибыли, которую организация получает в процессе реализации производимой продукции или предоставляемой услуги. Прибыль предприятия зависти от множества факторов, например: характер предпочтений покупателей и уровень спроса на товар, объем продаж имеющегося ассортимента, уровень конкуренции на рынке, напрямую зависит от спроса на рынке на данный товар или услугу. Для того, чтобы товар или услуга были конкурентоспособными и имели спрос на рынке, необходимо осуществлять множество маркетинговых решений, в основе которых лежит ассортиментная политика.

В управлении ассортиментом производственного предприятия чаще всего выявляются следующие типичные ошибки:

1. Непонимание четких целей управления ассортиментом.

Первый вопрос, который должен задать себе любой предприниматель, должен звучать так: «Куда мы направляемся?». Торговля в данном случае – не исключение. Необходимо ставить цели управления ассортиментом. Тем не менее, огромная часть людей, чье направление работы – управление ассортиментом услуг или товаров, не могут дать четкого ответа на этот вопрос. Значительная часть специалистов говорит, что планирует увеличить товарооборот. Здесь можно говорить о постановке ошибочной цели, так как именно

товарооборот в торговле априори основная задача. Управление ассортиментом товаров – основа бизнеса, а поступление и увеличение прибыли – главная цель любого управленца. И уже на втором месте может стоять потребитель и удовлетворение его нужд.

2. Отсутствие формализованной концепции, содержащей ответы на основные вопросы. Далее необходимо понять, как двигаться к намеченной цели. В основном, специалисты по ассортименту допускают типичную ошибку – у них нет концепции, которая формулирует основные принципы и цели управления, создает портрет потребителя. Ассортиментная концепция – довольно обширный вопрос. Рассмотрим одну из главных ее составляющих – определение целевой аудитории. Достаточно часто производственные предприятия имеют проблему, при которой коммерческие усилия носят разное направление.

3. Отсутствие показателей, характеризующих ассортимент и деятельность по управлению им. Мотивируя сотрудников, необходимо четко обозначать, каких результатов планируется достичь. Чтобы люди четко понимали, что им делать, необходимо предоставить комплекс показателей, которых они должны достичь.

4. Анализ ассортимента «по компании в целом» – без детализации анализа ассортимента до уровня подразделения. Анализ ассортимента в «общем котле» является ошибкой потому, что большая либо значительная часть выручки подавляющего большинства компаний формируется при продаже со склада, а не «под заказ». Дифференцированный подход окажет влияние и на формирование страховых запасов: на их объем, размещение, а также выручку и прибыль, как отдельного магазина/ филиала, так и всей компании.

5. Ассортиментный экстремизм. Часто при проведении экономистами компании анализа по прибыльности и выявлении низкой его рентабельности, а то и убыточности, с учетом операционных затрат, товар выводится из ассортимента, как «убыточный», при том, что он формирует значительную долю оборота. Мало кто учитывает, что такой товар, даже при отно-

сительно невысокой рентабельности, а то и просто «операционной убыточности», является «паровозом», который «тянет» за собой продажи более доходных позиций. Поэтому прежде чем выводить такой товар из ассортимента стоит проанализировать и «сопутствующие продажи» или, как минимум, «сделки» с участием такого товара на доходность и подумать о повышении рентабельности этого товара (повышение рентабельности не всегда связано с повышением цен).

6. Отсутствие товарного планирования. Часто в компаниях планирование происходит на уровне: «…на общую сумму» или как максимум «…суммы по товарным группам…». Без детализации до товарной позиции – сколько единиц.

7. Планирование «толпой». Приводит к накоплению системной ошибки при низкой возможности контроля причин отклонений.

8. Фиксирование/ нормирование динамических параметров. Такое фиксирование динамического параметра приводит к ошибкам в управлении, ведущим (часто одновременно) к дефициту и избытку.

9. Работа по заявкам. Просто работа по графикам отгрузок, по сравнению с работой по заявкам имеет большее количество значительных преимуществ.

10. Формирование заказа на закупку каждым подразделением «для себя». Это, с одной стороны, усложняет контроль закупок у поставщиков. При методологии формирования «под месячную потребность + страховой запас подразделения» размер страхового запаса и, как следствие, – период оборота запасов увеличиваются кратно.

При оценке эффективности производится систематический анализ ассортиментной политики производственного предприятия. Периодичность такого анализа позволит сделать управление ассортиментом по товарным категориям более динамичным и действенным и своевременно корректировать товарные позиции. Чтобы добиться увеличения продаж, эксперты рекомендуют правильно оптимизировать ассортимент компании.

Таким образом, товарный ассортимент – это товары, связанные между собой похожими принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, способом продвижения на рынок, или принадлежностью к одному и тому же уровню цен. От грамотного управления ассортиментом зависит эффективность деятельности любого предприятия в целом, а так же уровень его конкурентоспособности.

Литература

1. *Койкова Т.Л., Копытина Ю.А., Ральникова Е.Л.* Товарный ассортимент как объект менеджмента // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. № 10 (октябрь).

2. *Якушина Т.В.* Управление комплексом маркетинга в социотехнической среде // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 663-668.

3. *Фельдман А. Б.* Производные финансовые и товарные инструменты: Учебник. М.: Юрайт, 2017. 304 с.

Сученков В.В.
магистрант
08.04.01 Строительство, управление проектами в строительстве
Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова
г. Ижевск

Роль маркетинговых исследований в оценке стратегии строительной компании

В статье рассмотрена практика применения маркетинговых инструментов для оценки текущей стратегии строительной компании, специализирующейся на строительстве объектов жилой недвижимости**.**

Ключевые слова: жилищное строительство, строительная компания, SWOT-анализ, маркетинговые исследования, стратегия.

Изменения, происходящие на геополитическом пространстве вызывают структурные трансформации материальных потоков, что вызывает острую необходимость совершенствования инфраструктуры региональной логистики в различных сферах хозяйственной деятельности [1]. Особую специфику имеет строительная деятельность, отличающаяся большими сроками реализации проектов, необходимостью интеллектуальной оценки проектов [2], прогнозирования устойчивости логистической системы, огромными инвестициями, большим числом контрагентов, рисками функционирования в условиях возмущающих внешних воздействий. Для правильной оценки выбора стратегического направления деятельности строительной компании в первую очередь необходимо оценить текущее состояние, текущую стратегию. И здесь не обойтись без маркетинговых исследований [3]. Для выбора дальнейшего направления развития компании и разработки соответствующей линии поведения, следует проанализировать текущее положение компании [4].

Проведем оценку текущего положения строительной компании ООО «УралДомСтрой», специализирующейся на строительстве объектов жилой недвижимости в городах Ижевске, Смоленске и Перми. Для определения и

оценки текущей стратегии компании проанализированы следующие факторы внешней и внутренней среды.

Внешние факторы:

1. ООО «УДС» является одной из самых крупных по Удмуртской Республике организацией занимающихся строительством жилой и коммерческой недвижимостью.

2. Строительство объектов осуществляется в рамках полного цикла, т.е. предприятиями, входящими в холдинг осуществляется добыча сырья для производства бетона и, собственно, его производство. Строительно-монтажные работы также осуществляются предприятием, входящим в холдинг.

3. Большой ассортимент объектов для разноцелевой аудитории, причем каждый объект имеет собственную философию и наиболее точно отвечает запросам целевой аудитории.

4. Организация существует на рынке более 10 лет и имеет устойчивые позиции на рынке недвижимости.

Внутренние факторы:

1. Цели фирмы: сокращение сроков реализации проектов; богатый ассортимент ипотечных продуктов; применение современных технологий строительства; обеспечение устойчивого положения на рынке [5].

2. В кадровой политике применяются современные методы отбора наиболее способных и мотивированных сотрудников, а также постоянно совершенствующаяся система мотивации для предотвращения кадровых утечек и повышения сплоченности коллектива.

3. Широкое применение систем автоматизации является одним из приоритетных направлений в развитии предприятия. В сфере продаж активно применяются современные CRM системы, позволяющие более качественно обрабатывать контакты и вести сделки.

Для оценки внешней среды организации проведем SWOT-анализ. Результаты анализа представлены в таблице.

SWOT-анализ ООО «УДС»

	S – Сила	W – Слабость	O – Возможности	T – Угрозы
P1 Товар	Своевременная сдача объектов		Увеличение количества уникальных для региона проектов	Большое количество конкурентов
	Уникальность проектов		Использование новых технологий и нестандартных проектных решений	
	Использование качественных строительных материалов			
P2 Цена	Сотрудничество с ведущими банками в вопросах ипотечного кредитования	Цена выше средней	Расширение ассортимента для разных ценовых сегментов	У основной массы конкурентов цена ниже
P3 Местоположение	Компания осуществляет деятельность в нескольких регионах России		Расширение географии строительных объектов	Высокая доля рынка принадлежит конкурентам
P4 Продвижение	Высокие рекламные бюджеты и оригинальность рекламы	Высокая стоимость рекламы в расчете на одного клиента	Испытание новых рекламных каналов	

На данный момент ООО «УДС» занимает одно из ведущих мест на рынке жилищного строительства в городе Ижевске и других городах. Основными конкурентами ООО «УДС» являются ООО «АСПЭК-Домстрой», ООО «КОМОС-Строй», ООО «Регион-Инвест», ООО «Калинка Комфорт», Группа компаний «Острова», ООО «Талан».

Литература

1. *Анисимова Н.А. и др.* Товарный менеджмент: экономические, организационные и управленческие аспекты. Воронеж: Научная книга, 2015. 237 с.

2. *Макаров Е.И.* Формирование и оценка логистических систем в строительстве // Экономика строительства. 2004. № 3. С. 50-57.

3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2004. 944 с.

4. *Семенов И.В.* Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ // Маркетинг. 2011. № 1.

5. *Грахова Е. В., Березина М. Н.* Оценка финансового состояния строительных организаций в городе Ижевске // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2018. № 2 (33). С. 11-14.

Тамахин В.А.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Обоснование тенденций развития малого бизнеса в сфере услуг

В статье рассматриваются три сценария развития российского малого бизнеса на ближайшую перспективу: оптимистический, пессимистический и реалистический. В ней предлагаются условия и решения для реализации этих сценариев.

Ключевые слова: реструктуризация, малое предпринимательство, экономическая политика.

По всей видимости, в развитии российского малого бизнеса на ближайшую перспективу возможны три основных сценария : оптимистический, пессимистический и реалистический.

Оптимистический сценарий предполагает, что российское государство, наконец, переходит от обещаний к практическим делам – реальному снижению и упрощению налогообложения малого бизнеса, решительной борьбе с коррупцией (мы имеем в виду не столько репрессии против отдельных чиновников, сколько ликвидацию многочисленных пробелов в законодательстве и всевластия ведомственных инструкций, зачастую полностью извращающих благие намерения законодателей), снижению административных барьеров при входе на рынок, укреплению правового режима частной собственности, включая собственность на землю. Кроме того, должна прекратиться искусственная поддержка «лежачих» крупных предприятий, и их реструктуризация должна проводиться таким образом, чтобы доступ к их активам и площадям для малого бизнеса был более прямым и легким. Для этого необходимы, помимо политической воли и соответствующих приоритетов в экономической политике, определенные внешние предпосылки – сохранение в среднесрочной перспективе относительно высоких цен на основные экспортные товары России (нефть и газ), перераспределение налоговых поступлений от

экспорта на стимулирование несырьевых отраслей и инноваций, минимально благоприятный режим реструктуризации внешних долгов страны.

При этих условиях сектор малого предпринимательства начнет стремительно развиваться; допускаем, что темпы его развития приблизятся к тем, что наблюдались в начале 1990-х годов, когда численность малых предприятий от года к году примерно удваивалась. Пытаясь оценить возможные масштабы развития малого бизнеса при максимально благоприятном варианте социально-экономической ситуации в России, мы исходим из следующих гипотез. Во-первых, социологические исследования, проводившиеся в странах с развитой рыночной экономикой, свидетельствуют, что доля потенциальных предпринимателей обычно составляет в обществе около 4–6 % взрослого населения. Аналогичные исследования, проводившиеся в последние годы в России, в целом подтверждают, что таков же порядок этой оценки и в российском обществе. Таким образом, при реализации оптимистического сценария практически все потенциальные предприниматели могли бы осуществить свои предпринимательские наклонности (причем подавляющее большинство из них, разумеется, именно в малом бизнесе), что довело бы число действующих малых предприятий до 2,8–3 млн, а численность занятых в малом бизнесе только на постоянной основе – до 18–24 млн. человек. Во-вторых, реструктуризация крупных предприятий и санация финансовой системы страны неизбежно приведет к значительному высвобождению рабочей силы. Следовательно, не может не возрасти и численность самозанятых, а также малых предпринимателей «поневоле».

Пессимистический вариант предполагает, что продолжается политика косметического реформирования российской экономики и социальной сферы. При этом лозунги «поддержки малого предпринимательства» на деле оборачиваются дальнейшим усилением налогового пресса, вследствие чего малый бизнес все стремительнее переносит свою активность в теневую экономику. Государство реагирует на это усилением репрессий (оборотной стороной чего становится дальнейший расцвет коррупции на низовом уровне), ужесточением регистрационно-лицензионных процедур. В результате малое предпринимательство, конечно, не погибнет вовсе – хотя бы в силу того, что

крупные предприятия не в состоянии поглотить все рабочие руки, – но в лучшем случае продолжит стагнировать примерно на нынешнем уровне, когда число малых предприятий во всей России примерно сопоставимо с численностью малых предприятий в одной Варшаве.

Реалистический сценарий – примерно посередине. Государство упрощает налогообложение, но не может его заметно снизить (в силу отсутствия политической воли или неблагоприятных внешнеэкономических и макроэкономических условий). Совершенствование законодательства ведется медленно, вяло, чиновничество успевает отреагировать на каждое улучшение закона изощренными подзаконными актами, что в значительной мере нейтрализует положительный эффект законотворчества. Фирму становится легче зарегистрировать, но предпринимателю по-прежнему трудно получить лицензию на ведение определенного вида деятельности. Борьба за Земельный кодекс заканчивается очередной ничьей – частная собственность на землю продекларирована, но механизм ее реализации законодательно не установлен; в результате практически невозможны ни ипотека, ни различные варианты залогового обеспечения кредитов. Государственная политика в отношении малого бизнеса начинает проводиться более решительно и целеустремленно, но носит скорее развращающий характер (малому бизнесу помогают, во-первых, в определенных «приоритетных» сферах, исходя из «социальной значимости» определенных видов товаров и услуг, во-вторых, механизмом такой помощи становятся льготные кредиты, выдаваемые напрямую государственными или полугосударственными специализированными кредитными учреждениями за счет бюджетных средств, как это уже отчасти было в 1993–1995 гг.).

При таких условиях возможен вялый рост численности малых предприятий и работающих в малой экономике в 1,5–2 раза по сравнению с нынешним скромным уровнем, т.е. до 1,5–2 млн малых предприятий и 12–15 млн. постоянно занятых, доля же его в ВВП может возрасти до 18–20 %.

Для достижения данной цели экономическая политика государства должна быть, как минимум, нейтральной для формирующихся субъектов рыночной экономики, которые и являются мотором рыночного хозяйства – ча-

стных предпринимателей. Еще лучше было бы, если бы государство целенаправленно содействовало формированию субъектов рынка. Но достаточно было бы и некоего минимума:

1) налоговая реформа с целью не только и не столько снижения, сколько упорядочения и упрощения налогообложения;

2) создание системы гарантий прав собственности, но также и экономических стимулов к перераспределению неэффективно используемой собственности в пользу более эффективных хозяев (в том числе и главным образом, малых предпринимателей);

3) отказ власти от убеждения в том, что малый бизнес – «рычаг» в руках мудрых правителей, позволяющий им «решать вопросы»; переход к системе цивилизованного партнерства;

4) открытие «шлюзов» для самоорганизации самих малых предпринимателей в кредитные и страховые союзы, с помощью которых они смогут смягчить бремя финансовых проблем, поскольку российские банки в обозримом будущем помочь им, по большому счету, не смогут.

Принципы политики, наилучшим образом обеспечивающей общие условия для развития основанной на частном предпринимательстве рыночной экономики, сформулировал еще в середине нынешнего века немецкий экономист Вальтер Ойкен.

Основной принцип, по Ойкену, – комплексность механизма регулирования, основанная на понимании взаимозависимости всех экономических явлений и процессов. Критерий того, насколько этот принцип реализуется, – дееспособность механизма конкурентных цен.

Второй принцип экономической политики, благоприятствующей развитию частного, в том числе малого предпринимательства, – принцип валютного стабилизатора, т. е. определенной стабильности стоимости денег.

Третий важнейший принцип, по Ойкену, – открытые рынки. Он означает свободу перелива капитала, товаров и рабочей силы, способствующую созданию подлинно конкурентной среды.

Четвертый принцип прорыночной хозяйственной политики – незыблемость частной собственности.

Пятый принцип, по Ойкену, – свобода заключения договоров. Его реализация предполагает эффективную конкуренцию, возможность выбора как для покупателя, так и для продавца.

Шестой важный принцип – хозяйственная ответственность: тот, кто принимает оперативные решения, должен нести за них имущественную ответственность. Российская модель приватизации в 1992-1996 гг. предполагала быстрое разгосударствление, освобождение государства от непосильной нагрузки по управлению гигантским имущественным комплексом и финансовыми ресурсами. Сложилась во многом «ничья» собственность, чему в немалой степени способствовало распространение такой организационно-правовой формы, как закрытое акционерное общество.

Поэтому важным направлением экономической политики, направленным на стимулирование предпринимательства, должны быть институциональные реформы, нацеленные на укрепление прав собственности – выполнение контрактных обязательств, четкое разделение ролей собственников и менеджеров, повышение информационной прозрачности и инвестиционной привлекательности предприятий.

Малый бизнес особенно уязвим, ибо не имеет столь мощных оборонительных редутов, как собственная юридическая служба и служба безопасности, которые отчасти помогают минимизировать издержки правового беспредела крупным предпринимательским структурам. Значит, и здесь не обойтись без усиления государственных гарантий прав собственности.

Последний, седьмой принцип – неизменность экономической политики, необходимая для того, чтобы предприниматель в своей хозяйственной деятельности мог руководствоваться долгосрочными, а не сиюминутными соображениями.

Необходимо, наконец, сформулировать и долгосрочную концепцию государственной поддержки малого предпринимательства, провести «инвентаризацию» ее методов. В качестве ближайших задач здесь стоят: разработка

механизмов привлечения частных кредитов в регионах под гарантии специально создаваемых гарантийных фондов (агентств), создание центров финансового лизинга, а также отработка механизма упрощенного налогообложения и обложения по вмененному доходу. Все это должно способствовать облегчению доступа потенциальных предпринимателей к заемному капиталу для открытия и расширения бизнеса, облегчить управление и учет на вновь создаваемых предприятиях.

Кроме того, отнюдь не только мерами непосредственно экономической политики ограничивается роль государства в формировании благоприятной среды для развития малого бизнеса. Во-первых, государство должно научиться видеть в малом предпринимательстве и ассоциациях, его представляющих, равного и достойного партнера. Это можно продемонстрировать на деле не столько эпизодически проводимыми пышными съездами «передовиков малого бизнеса», созданием сервильных малопредпринимательских объединений, сколько привлечением их представителей в постоянно действующие органы (экспертные советы и т.п.), где они могли бы участвовать в формировании политики в области малого бизнеса.

Далее, необходимо дать простор самоорганизации малого предпринимательства в области кредитования и страхования, осуществления др. финансовых услуг, которые оно не может получить по тем или иным причинам ни от государства, ни от существующих ныне институтов финансового рынка.

Литература

1. *Якушина Т.В.* Управление комплексом маркетинга в социотехнической среде // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV межд. научно-практ. конф. М., 2018 .

2. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.

3. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 419-423.

4. *Санталова М.С.* Научно-инновационное развитие: государство и бизнес //Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 8-1 (39). С. 66-69

5. *Санталова М.С., Тамошина Г.И., Турков А.В.* Механизм регулирования экономики как составляющая экономической политики государства. Воронеж, 2003.

Ткачева Д.А.
студент
Колледж современного управления
г. Москва

Маркетинг гостиничного бизнеса

В данной статье рассмотрены особенности маркетинга гостиничных услуг, проведено сравнение причин его отличий от маркетинга товаров.

Ключевые слова: маркетинг гостиничного бизнеса, маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг.

Грамотный маркетинг гостиничного бизнеса является основным инструментом, с помощью которого можно не только свести к минимуму влияния сезонности, не очень удобного расположения отеля и других явных недостатков, но и превратить их в достоинства в глазах потенциальных гостей. Каждый владелец гостиницы, хорошо изучивший особенности своей целевой аудитории, прекрасно знает, на какой доход он может рассчитывать в тот или иной сезон [2].

Но ему также известно, что такие дополнительные услуги, как ресторан, сауна, массажный салон, бильярд и т.д., могут обеспечивать до 30% дохода его гостиничного комплекса. Задачей маркетинга гостиничного бизнеса знакомство с позитивной информацией об отеле как можно большего количества потенциальных гостей и стремление к равномерному его заполнению независимо от сезона. Итак, маркетинг гостиничного бизнеса – это разработка и реализация стратегии развития гостиницы в течение четко обозначенного периода, например, одного года [3].

Маркетинг в обслуживании гостиничных номеров в значительной степени отличается от маркетинга товаров, таких как автомобили или телевизоры. Существует несколько причин для такого отличия:

1. Состав продукта. Когда покупатель приобретает обслуживание, например, гостиничное размещение, обслуживание как продукт оказывается

для него совершенно неосязаемым. Пользуясь услугами гостиницы, гость получает обслуживание в форме регистрации и оформления размещения, оформления выезда, обслуживания в ресторане, возможности плавать в бассейне, а также в форме других удобств. Когда гость покидает гостиницу, у него нет ничего материального из того, что можно было бы продемонстрировать другим или самому себе в качестве напоминания о часах, проведенных в гостинице.

2. Участие потребителя. Обслуживание отличается от товаров также и тем, что потребитель активно участвует в процессе [1]. Во время проживания в гостинице гости вступают в контакт с обслуживающим персоналом, объясняя каким образом должна быть выполнена услуга (развешена одежда, вычищена обувь, выглажены сорочки).

3. Контроль качества. Если швейцар в гостинице по каким-либо причинам отошел от своего места и не может помочь гостю выгрузить его багаж из машины, у гостя может сложиться негативное отношение к уровню обслуживания в этой гостинице.

4. Невозможность накопления и хранения впрок. В отличие от товарного производства, в котором конечный продукт может быть складирован в ожидании подъема покупательского спроса, складировать обслуживание как конечный продукт работы предприятия невозможно. Для гостиницы, имеющей номерной фонд в 300 номеров, всякое превышение этого предела в заявках на размещение не имеет значения. С другой стороны, доход, недополученный в результате простоя непроданных номеров, утрачен навсегда.

5. Каналы распределения. Если товаропроизводители осуществляют производство, хранение и продажу своего продукта в различных помещениях, то гостиницы предлагают свои разнообразные услуги в пределах своих помещений. Весь комплекс обслуживания сосредоточен в одном месте и нацелен на то, чтобы гости получали то обслуживание, на которое рассчитывали. Кроме того, администрация может быть привлечена к осуществлению

контроля за некоторыми из гостей, если их поведение начинает отрицательно влиять на процесс обслуживания других гостей.

Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг должны обеспечить систему управления гостиницы:

- информацией для принятия стратегических решений (стоит выходить на рынок?);

- информацией для принятия тактических решений (планирование объемов продаж);

- информацией для обеспечения банка данных, находящихся в распоряжении гостиницы.

Каждый отель, который рассчитывает на рыночный успех, стремится к разработке гостиничных услуг с высокой потребительской ценностью. Обычно это новые услуги, которые несут качественно новые возможности. Каждая гостиничная услуга проходит определенный жизненный цикл, охватывающий все стадии, начиная с выхода на рынок и заканчивая уходом с рынка. Таким образом, позиционирование гостиничных услуг на рынке является эффективным средством повышения конкурентоспособности отеля.

Таким образом, маркетинг гостиничного бизнеса призван постоянно создавать положительный имидж отеля. Этот сегмент рынка очень чувствителен к так называемому черному пиару. Малейшее негативное упоминание о гостинице стремительно обрастает мифами и распространяется среди клиентов уже по своему каналу, «сарафанному радио», и опровергнуть его бывает очень сложно.

Литература

1. *Якушина Т.В.* Управление комплексом маркетинга в социотехнической среде // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 663-668.

2. *Скобкин С.С.* Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебник для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017.

3. *Якушина Т.В.* Маркетинговая деятельность в сфере услуг // Актуальные вопросы современной науки. 2014. № 2. С. 72-75.

Тукаева А.Д.
бакалавр
38.03.03 Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

Фирменный стиль как средство формирования имиджа образовательной организации

Рассмотрена роль фирменного стиля в формировании имиджа образовательной организации.
Ключевые слова: фирменный стиль, корпоративный стиль, образовательная организация.

Для любой компании являются привычными следующие процессы деятельности в плане работы с персоналом [2]:

Для образовательных организаций всех типов и видов актуальны вопросы выживания в конкурентной среде и поддержания положительного имиджа.

Стабильный позитивный имидж образовательной организации можно рассматривать как важный современный компонент и ресурс. Имидж представляет собой целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо, с целью популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания, авторитета.

Формирование имиджа образовательной организации состоит в том, чтобы обеспечить согласование реальных достоинств образовательных услуг и привнесенных специалистами достоинств, учитывая при этом критерии, нормы и предпочтения потребителей услуг, а также состояние других, аналогичных по масштабу и сфере деятельности организаций. Таким образом, образовательная организация должна стремиться к тому, чтобы его образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами.

Формированию положительного имиджа образовательной организации способствует фирменный стиль. Фирменный стиль – это комплекс постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующий принадлежность к конкретной образовательной организации и отличающий ее от конкурентов, формирование уникального имиджа. В отношении термина «корпоративный стиль» можно сказать следующее – его определение практически совпадает с «фирменным стилем», нередко эти два термина даются в скобках: корпоративный (фирменный) стиль и наоборот фирменный (корпоративный). Возможно, лучше использовать термин «фирменный стиль» под описание стиля предприятия, занятого в сфере бизнеса и предоставлении услуг, но не связанного с образованием. Если рассмотреть эти два понятия стилистически, то в отношении образовательных организаций, больше подходит термин «корпоративный стиль». В научных работах и статьях, посвященных внутренней жизни образовательной организации, очень часто речь идет о: корпоративной культуре, корпоративной этике, корпоративных отношениях и т.д. [1].

Главной задачей в работе над фирменным стилем образовательной организации является создание уместного, уникального, неповторимого, выразительного и запоминающегося образа, чтобы он точно соответствовал целевой аудитории клиента и был легко адаптируемым.

Простота помогает людям запомнить дизайн фирменного стиля. А также его легко выполнить, чтобы он продержался как можно дольше. Фирменный стиль должен способствовать идентификации образовательной организации, для этого используются специальные элементы и образы. Символы позволяют логотипу быть понятным для любой аудитории.

Работа над имиджем, фирменным стилем начинается с создания таких визуальных сообщений как товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный слоган, фирменная гамма цветов, фирменный набор шрифтов и прочие фирменные константы (эмблемы фирмы, формат изданий, корпоративный герой, пиктограммы и др.).

В образовательных организациях фирменный стиль помогает учебному заведению лучше продвигать свои основные услуги – образовательные, поэтому является одним из основных средств борьбы за потребителя. Без выразительного образа вряд ли возможно отличаться от соседей – конкурентов, без этого многое будет обречено на незапоминаемость.

Подводя итог, необходимо сказать, что фирменный стиль является наиболее очевидной, формализованной частью культуры образовательной организации [3]. Он непосредственно связан с образом (имиджем) образовательной организации, который обращен и адресуется в две стороны: к внутренней жизни учебного заведения и внешней. Фирменный стиль – это основное средство формирования имиджа образовательной организации, в котором участвуют все виды рекламы и PR и который воспринимается как своего рода гарантия качества услуг, помогает закреплять желательные для образовательной организации потребительские предпочтения, резко повышает эффективность рекламы, позволяет экономить средства.

Литература

1. *Ильченко С.В.* Культурно-образовательная среда вуза как условие формирования профессионального имиджа будущего педагога // Традиции и новации в профессиональной подготовке и деятельности педагога: Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции преподавателей и студентов. М., 2014. С. 154-157.

2. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

3. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Социология управления: учебное пособие. М., 2018. 285 с.

Тумашевич Р.Р.
бакалавр
38.04.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Комьюнити менеджмент

В статье представлено описание деятельности комьюнити-менеджмента, как одной из новейших методик продвижения продукта.

Ключевые слова: комьюнити-менеджмент, инновации, клиент, услуги.

В современном мире, почти каждый человек использует интернет, поэтому многие компании нуждаются в сотрудниках, в которых обязанности входят работать с обществом онлайн. Такая деятельность присуща такому роду профессии, как комьюнити-менеджер [2].

Компьюнити-менеджер – это специалист, который работает в области PR. Он отвечает за развитие и управление брендом. Это профессия появилась недавно, когда появились социальные сети.

Существуют несколько типов комьюнити-менеджмента:

1) который занимается созданием сообщества (например, какой-то известный бренд одежды создал собственный сайт для отзывов и дискуссий);

2) который занимается поддержкой уже существующего сообщества.

Первые признаки работы комьюнити-менеджера можно заметить с середины 90-х годов. В своё время схожие функции выполняли модераторы форумов, однако со временем одна профессия вытеснила другую. Главное отличие комьюнити-менеджеров от модераторов – это публичность, личное присутствие, а также собственное мнение. Модератор – это не публичный человек, имеющий право удалять сообщения пользователей.

Человек, работающий в этой области, отвечает за выявление людей, проявляющих определенный интерес к бренду, общение с ними, вовлечение их в беседу вокруг бренда. Также, в его задачи входит создание площадок для коммуникации, привлечение новых членов сообщества, генерация и управление контентом, создание, структурирование и систематизация обсуждения, коммен-

тирование событий, презентаций, акций, новых продуктов компании, организация грамотного троллинга – искусства социальной провокации.

На самом деле, у специалиста нет никаких ограничений в действиях. Здесь поощряется абсолютно все, любая задумка или идея, проведение опросов, составление рейтингов. Главная задача удержать постоянных читателей и привлекать новых [3].

Активное применение форсайта развития менеджмента является реакцией на изменения в объектах управления. Форсайт развития менеджмента позволяет разрабатывать долгосрочные стратегии развития, нацеленные на повышение конкурентоспособности [1].

Чтобы прекрасно разбираться в специфике работы, нужно иметь соответствующее образование. Самый главный навык у комьюнити –менеджера – это коммуникативный навык, так как человек является лицом бренда, он должен эффективно передать информацию аудитории. Требуется иметь свое мнение о качестве продукции.

Для оценки эффективности работы комьюнити-менеджмента определенны следующие критерии:

1) наличие комментариев и отзывов;

2) наличие «лайков» одобрений;

3) проводить операции перепостов материалов и ссылок на материалы.

Специалисты в данной сфере должны чувствовать связь клиентами, гибкость на рабочем месте является ключ успеха комьюнити-менеджмента.

Таким образом, комьюнити-менеджмент является малоизученным трендом, качество которого трудно оценить так же, как и результат работы отделов маркетинга или PR. Именно сложность оценки эффективности данного элемента маркетинговой деятельности пока тормозит его становление.

Литература

1. *Масленников В.В.* Форсайт развития теории и технологии менеджмента: основы методологию. М.: Изд-во «Русайнс», 2014. 128 с.

2. *Якушина Т.В.* Маркетинг производственного предприятия // Актуальные проблемы экономического развития: Мат. междунар. научно-практической конф. М., 2014. С. 334-335.

3. *Якушина Т.В.* Значение маркетинга для развития малых предприятий России // Проблемы современной науки. 2016. № 21. С. 83-92.

Турсина Е.А.
бакалавр
38.03.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Критерии работы с поставщиками компании ООО «Леруа Мерлен»

В статье рассматриваются критерии отбора поставщиков продукции известной компании ООО Леруа Мерлен.

Ключевые слова: поставщики, продукция, ценовое предложение, заказ.

ООО «Леруа Мерлен» – международная компания-ритейлер, специализирующаяся на продаже товаров для строительства, отделки и обустройства дома, дачи и сада.

Свое начало компания берет в 1923 году в городе Нё-ле-Мин, на севере Франции, супруги Адольф Леруа и Роза Мерлен открывают первый магазин «Сток Американ» по продаже вещей, оставленных американской армией в северных городках страны после Первой мировой войны. Особым спросом пользовались строительные и отделочные материалы. Очень быстро Адольф Леруа и Роза Мерлен поняли, что каждая семья стремится построить дом своей мечты. Далее это стало основной миссией компании – «Помочь каждому покупателю построить дом своей мечты».

Сейчас, Леруа Мерлен – это 325 магазинов во всем мире. Компания предлагает своим клиентам большой выбор качественных товаров, доступные большинству покупателей цены и высокий уровень обслуживания. Во всех магазинах представлен широкий ассортимент товаров по пяти основным направлениям: дом, интерьер, строительные материалы, ремонт и сад. Леруа Мерлен – часть GROUPE ADEO.

Цель нашей Компании – предоставлять покупателям наилучшее товарное предложение, построение которого основывается на долгосрочном сотрудничестве с производственными партнерами, гарантирующими стабиль-

ные поставки, взаимовыгодные коммерческие условия и оптимальное качество товара.

Для достижения этой цели, при принятии решения о выборе поставщиков, мы принимаем во внимание следующие условия и критерии:

Правовое положение и репутация поставщика:

- Поставщик зарегистрирован в качестве юридического лица, имеющего право осуществлять предпринимательскую деятельность на территории РФ, имеет необходимые документы, разрешающие заниматься соответствующими видами деятельности;
- Поставщик не находится в стадии ликвидации, и в его отношении не введены процедуры банкротства;
- Отсутствие фактов неисполнения или ненадлежащего исполнения Поставщиком принятых на себя обязательств перед участниками рынка;
- Отсутствие информации о предъявлении к Поставщику антимонопольными, налоговыми, таможенными и иными государственными органами претензий о нарушении требований законодательства, обязательных для исполнения Поставщиком;
- Поставщик принимает Этический кодекс Леруа Мерлен. Товарное предложение:
- Предлагаемый Поставщиком товар соответствует ассортименту, реализуемому в магазинах Леруа Мерлен;
- Поставщик предлагает товар, упаковка которого обеспечивает минимизацию затрат на приемку, выкладку и перемещение товара в условиях необходимости многократного пополнения товарного запаса, в том числе, с использованием разгрузочной техники;
- Поставщик гарантирует стабильное качество поставляемого товара. Леруа Мерлен сохраняет за собой право потребовать предоставления документов, подтверждающих заявленный уровень качества товара, производственных и складских мощностей контрагента;

- Поставщик дает согласие на проведение аудита производственных линий, цехов, складских помещений независимой компанией и/или представителем Леруа Мерлен на согласованных условиях, а также на предоставление необходимых документов;
- Способность поставщика работать в соответствии с международными стандартами и требованиями Леруа Мерлен.

Ценовое предложение:

- Предлагаемые поставщиками закупочные цены и коммерческие условия.
- При выборе поставщиков Леруа Мерлен исходит из принципа взаимовыгодного сотрудничества, позволяющего предложить покупателям товар по цене, обеспечивающей его востребованность.

Выполнение заказов на поставки товара:

- Поставщик гарантирует поставку товара на транспорте, обеспечивающем возможность применения специальной погрузочно-разгрузочной техники.

При принятии решения для включения поставщиков в состав потенциальных партнеров, в зависимости от вида товара, преимуществом могут являться следующие факторы:

- Поставщик гарантирует 100% выполнение заказов по ассортименту, количеству и срокам поставки на федеральном (вся сеть магазинов) или локальном (для магазинов в одном или нескольких городах) уровне;
- Поставщик имеет достаточный производственный потенциал для бесперебойных поставок в Леруа Мерлен;
- Наличие у Поставщика собственного производства, помещений для упаковки и хранения выпускаемых товаров;
- Поставщик имеет планы по развитию собственного производства, увеличения производственного потенциала, расширению ассортимента или рынков сбыта;

- Поставляемый товар широко востребован среди потребителей в регионе (городе, субъекте РФ, федеральном округе);
- Готовность производить товары под собственной торговой маркой Леруа Мерлен;
- Готовность изготавливать товары и упаковку в соответствии с требованиями Леруа Мерлен;
- Готовность реализовать электронный документооборот, в том числе электронный обмен счетами-фактурами;
- Развитая логистическая инфраструктура, позволяющая минимизировать временные затраты на доставку товара в адрес Леруа Мерлен;
- Наличие у Поставщика постоянного запаса товара, который может использоваться для бесперебойных поставок;
- Конкурентоспособные цены;
- Способность и готовность поставщика динамично развиваться вместе с Леруа Мерлен.

Таким образом, компания Леруа Мерлен выдвигает жесткие критерии своим поставщикам.

Литература

1. Официальный сайт компании Леруа Мерлен. URL: www.leroymerlin.ru (13.04.2019 г.).
2. *Соклакова И.В.* Повышение эффективности маркетинговой стратегии в ресторанном бизнесе // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 415-419.
3. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.
4. *Кузьмина Е.Ю., Соклакова И.В.* Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы // Управление. 2016. Т. 4. № 4. С. 74-81.
5. *Соклакова И.В., Бор В.Н., Макарова Е.Е.* Особенности оценки эффективности менеджмента в современных организациях // Управление. 2015. Т. 3. № 2. С. 74-79.

Уликова С.О.
бакалавр
38.03.04 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Маркетинговые технологии управления компанией

В статье рассматриваются отдельные современные технологии управления компанией.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, сетевой маркетинг**,** мерчандайзинг, колл центр, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, кросс- маркетинг

В современной экономике и управлении важное значение имеет научное развитие компаний [1]. Теоретические аспекты маркетинговых технологий являются базой продвижения товаров, работ и услуг на практике.

Как видим, маркетинговые технологии – это методы продвижения товара (услуги) на рынок. Кроме того, это способы увеличения продаж менеджерами продаж [2]. Маркетинг не ограничивается только рекламой и стимулированием сбыта. К нему относится все, что касается продукта: качество, эргономичность, свойства, дизайн. Это цена, выбор точек для реализации, акции, программы лояльности. Рассмотрим, какие виды маркетинговых технологий существуют. Выясним, в чем их особенности. Сетевой маркетинг. Он заключается в создании цепочки продаж. Независимые агенты фирмы реализуют ее продукцию. Они привлекают других людей, становясь их руководителями [3] . Новые агенты вскоре тоже становятся на ступень выше. Они начинают контролировать группу других реализаторов. Руководители получают процент от стоимости товаров, которые продали нижестоящие агенты. Сетевой маркетинг позволяет компании свести траты к минимуму. Производителю не нужно искать оптовиков, которые будут реализовывать товар в магазинах. Не надо платить за транспорт для перевозки и складские помещения. Нет расходов на менеджеров. Можно даже сэкономить на рекламе, ведь эту функцию выполняют сами агенты.

Мерчандайзинг. Применение маркетинговой технологии заключается в правильном размещении товара. Продавец создает такие условия, чтобы покупатель легко и быстро находил то, что ему нужно. Чтобы он воспринимал нахождение в магазине как развлечение, удовольствие и потратил как можно больше денег. Товары должны иметь привлекательные рекламные описания и правильные ценники.

Колл-центр. Компания размещает номер своего колл-центра на упаковке товара или в телевизионной рекламе. Иногда обещает выслать потребителю небольшой подарок за то, что он сделает звонок. Телефонная станция распределяет всех позвонивших в колл-центр. Первые разговаривают с операторами. Вторые ожидают, пока специалисты освободятся, и в это время слушают информацию об акциях, скидках компании. Общение по телефону повышает узнаваемость бренда, доверие и лояльность клиентов. По вопросам, которые задают позвонившие, можно создать портрет потребителя, понять потребности. Замечания и рекомендации позволяют компании сделать товар или услугу более привлекательными для клиентов [4].

Вирусный маркетинг. Заключается в том, что люди сами делятся информацией о продукте друг с другом. Делится на: Распространение слухов. Производитель доносит до широких масс определенную информацию с целью рекламы. Людям свойственно не только интерпретировать по-своему, но и добавлять что-то свое. В итоге информация искажается. Но компании такие сплетни выгодны, они повышают узнаваемость и интерес. Бывает, что информацию так перевирают, что она может навредить репутации производителя. Срежиссированное сарафанное радио. Компания нанимает людей, которые рассказывают о преимуществах продукта, называют его лучшим. Причем это преподносится как убеждение конкретного человека, а не как реклама. Подарки, скидки за привлечение других покупателей. Реклама товара из уст лидеров мнений, знаменитостей. Эта технология дорогая, но, как правило, хорошо окупается.

Партизанский маркетинг. Под этим термином некоторые подразумевают скрытый маркетинг. Другие имеют в виду нестандартный маркетинг. Такая путаница в понятиях дает право говорить о двух подвидах партизанского маркетинга. Эта новая маркетинговая технология возникла в ответ на перенасыщение рекламой информационного пространства и реальной жизни. У потребителей развилась нечувствительность. Они просто перестали замечать рекламу. Скрытый партизанский маркетинг – это когда люди не замечают, что их пытаются сделать лояльными к какому-то бренду, товару. К примеру, компания, выпускающая мобильные телефоны, привлекла известных медийных личностей. Они просили прохожих сфотографировать их на смартфон и заодно рассказывали о его преимуществах. Все выглядело естественно, как обмен личным опытом. Нестандартный партизанский маркетинг предполагает низкие затраты. Он подходит для малого бизнеса или начинающих компаний с низким бюджетом. Суть технологии в распространении рекламной продукции необычного внешнего вида и содержания [5]. Пример: визитка йога-центра выполнена из неопрена. Выглядит точь-в-точь как свернутый коврик для занятий. Кросс-маркетинг. Компании объединяют усилия и продвигают товары вместе или рекламируют друг друга. Фирмы должны выпускать разный продукт. Целевая аудитория одна или пересекаются. Важно, чтобы потребители обоих товаров имели примерно одинаковый уровень доходов. Продукцию бюджетного сегмента и элитную будет сложно продвигать вместе. Виды кросс-маркетинга: тактический или разовое сотрудничество на короткий срок. Это может быть акция к празднику или скидки по случаю дня рождения компании. Однако такую технологию можно применять часто, а также привлекать сколько угодно партнеров. Стратегический. Компании (две, реже три) договариваются о длительном сотрудничестве. Они предлагают программу лояльности, заказывают общую рекламу или пиарят друг друга.

Продакт-плейсмент. Маркетинговые технологии в культуре обосновались давно. Продакт-плейсмент тому подтверждение. В чем же его суть? В

сюжет фильма, видеоигры, клипа, книги вводится реклама товара или бренда. Распространение этой технологии связано с тем, что потребители стали сознательно избегать рекламы. Они переключают канал, в интернете устанавливают блокировщик.

Как видим, сегодня существует множество маркетинговых технологий продвижения товаров, которые необходимы для управления компанией.

Литература

1. *Санталова М.С.* Научно-инновационное развитие: государство и бизнес //Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 8-1 (39). С. 66-69

2.. *Санталова М.С., Николаева Ю.В., Бунина Е.А.* Практическая адаптация функций менеджмента торгового предприятия //Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 12 (58). С. 104-108.

3. *Santalova M. et el.* Effective tools for management of organization // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2019. Т. 726. С. 537-545.

4. *Санталова М.С.* Формирование социально-экономической политики государства: система индикаторов // Человек и труд. 2006. № 4. С.83-84.

5. *Дмитриева Е.В. и др.* Разработка инструментария обеспечения конкурентоспособности социально-экономических систем при реализации стратегий инновационного развития / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Т.О. Толстых. Воронеж, 2012. Т. 2.

Уликова С.О.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский экономический институт
г. Москва

Риски в системе менеджмента качества предприятия

В статье рассматривается система менеджмента качества на кондитерской фабрике и анализ рисков, связанных с безопасностью шоколадной продукции. Анализ рисков является одной из составляющих системы менеджмента качества на предприятии.

Ключевые слова: менеджмент качества, риски, безопасность, контроль.

В настоящее время от качества пищевой продукции зависит здоровье и продолжительность жизни населения [1]. Потребление населения направлено на качество продуктов не только первой необходимости, но и продуктов излишеств. Именно поэтому изучение системы управления качеством пищевых продуктов является актуальным.

Рассмотрим систему ХАССП, которая обеспечивает контроль качества на всех этапах производства шоколада в любой точке процесса его организации (хранения и реализации продукции), где могут возникнуть опасные ситуации.

Система качества ХАССП включает в себя одиннадцать разделов:

- введение и область распространения системы;
- политика руководства предприятия в области качества и безопасности шоколада;
- приказ о создании рабочей группы по разработке системы ХАССП;
- информация о продукции;
- информация о производстве;
- виды опасностей;
- планово-предупреждающие действия;
- критические контрольные точки;
- рабочие листы ХАССП;

- внутренние проверки системы ХАССП;

- ведение документации ХАССП [2].

Исследуемое предприятие производит шоколадные пасты, кондитерские изделия, изготовленные из сахарной пудры, какао порошка, растительного жира, молока сухого, тертого дробленного ореха с добавлением или без добавления витаминно-минеральных смесей. Шоколадные пасты на предприятии выпускаются расфасованными в герметично запаянные баночки. В системе управления качеством шоколада на предприятии, после предварительных задач, команда ХААСП проводит анализ рисков и определяет соответствующие меры контроля. Цель анализа рисков состоит в том, чтобы составить список опасностей, которые имеют такое значение, что они вполне вероятно, нанесут урон здоровью или приведут к болезни. Опасности, которые, вполне вероятно, не произойдут, не потребует дальнейшего рассмотрения в плане ХААСП [3]. В системе слово «риск» фактически используется в более ограниченном значении, связанном, в основном, с безопасностью потребления.

Полный анализ рисков проводится на предприятии потому, что он является ключом к подготовке эффективного плана системы менеджмента качества ХААСП. Если анализ рисков не будет сделан правильно, и опасности неизбежны, то и контроль в пределах системы ХААСП не установлен. Процесс проведения анализа рисков включает определенные стадии. Такая стадия анализа рисков как идентификация рисков на предприятии в системе менеджмента качества может быть названа мозговым штурмом. Во время этой стадии команда ХААСП рассматривает компоненты, используемые в шоколаде в процессе его изготовления. И именно система менеджмента качества ХААСП обеспечивает производство качественного шоколада.

С точки зрения автора, в будущем ХАССП не только сохранит свою роль, но и будет развиваться. А краткосрочные и стратегические планы системы ХАССП все больше будут приниматься на вооружение предприятиями пищевой промышленности и государственными органами [4].

Результаты проведенного исследования были рассмотрены на занятиях «Менеджмент качества» в Негосударственном образовательном частном учреждении высшего образования «Московский экономический институт» и научно-практической конференции ВУЗа.

Литература

1. *Косарев К.Э., Санталова М.С.* Проблематика развития современного общества и его качество жизни // European Social Science Journal. 2015. № 1-2. С. 75-79.

2. *Санталова М.С.* Формирование социально-экономической политики государства: система индикаторов // Человек и труд. 2006. № 4. С. 83-84.

3. *Дмитриева Е.В. и др.* Разработка инструментария обеспечения конкурентоспособности социально-экономических систем при реализации стратегий инновационного развития / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Т.О. Толстых. Воронеж, 2012. Т. 2.

4. *Родионов Е.В., Санталова М.С.* Стратегический менеджмент. Воронеж, 2012.

Фомин А.А.
бакалавр
38.03.01 Экономика
Лосева Н.А.
д.э.н., доцент
Сергиево-Посадский гуманитарный институт
г. Сергиев Посад

Планирование маркетинга

В статье рассматриваются понятия маркетинга и маркетингового исследования, задачи планирования в маркетинге, структура плана маркетинга и последовательность его разработки, планирование маркетинговой деятельности

Ключевые слова: план, планирование, планирование в маркетинге, маркетинг, внешняя среда, ситуационный анализ.

Маркетинг происходит от английского marketing, что дословно означает «торговать на рынке». Современное значение данного термина намного шире, оно отражает фундаментальную идею бизнеса – сосредоточенность на том, как лучше удовлетворить потребителей. Более того, маркетинг в современной рыночной экономике является одной из наиболее развивающихся сфер бизнеса, по сути – его краеугольным камнем.

Первым, кто собрал, систематизировал все знания, касающиеся маркетинга, и выделил их в отдельную дисциплину, был известный американский экономист Филипп Котлер. Его книга "Основы маркетинга" и ряд последующих книг – тот фундамент, на котором строятся теория и практика маркетологов во всем мире. Согласно Котлеру маркетинг – это:

- вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

- социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими;

- это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании;

- упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности.

Маркетинговая деятельность подразумевает под собой активное и профессиональное использование таких инструментов, как маркетинговые исследования, продвижение продаж, реклама, торговые представители.

Маркетинговые исследования помогают выявлять целевой сегмент рынка, то есть группу потребителей со схожими нуждами, которые отличаются от нужд потребителей в других частях данного рынка. В ходе исследований оценивается текущая и потенциальная емкость рынка (платежеспособный спрос), определяются свободные рыночные ниши – части рынка, на которых в недостаточной степени удовлетворен спрос, где компания может проявить свои преимущества перед конкурентами. Маркетинговые исследования направлены также на анализ спроса и изучение потребителей, на анализ предложения и изучение поведения конкурентов.

По результатам проведенных исследований, на основе полученных знаний о рынке – вне зависимости от степени их подробности, формализации и методов проведения исследований – компании выявляют приоритетные для себя сегменты рынка, оценивают свою потенциальную долю, вырабатывают стратегию и тактику. Далее разрабатываются планы по производству продукции, отвечающей потребностям рынка, и определяются те каналы и методы, в результате задействования которых продукция дойдет до конечного покупателя.

Задачи планирования в маркетинге. Основная задача маркетинга – установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности фирмы исходя из ее стратегических целей. Перед руководством фирмы стоит задача уменьшения степени неопределенности и риска в

хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на приоритетных направлениях. Эффективная реализация всех функций маркетинга на должном уровне почти невозможна без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Планирование – это вид деятельности, связанные с постановкой задач и действий в будущем. План оптимального распределения ресурсов для достижения поставленной цели. Эффективность внутреннего планирования предполагает соблюдение таких правил: своевременное реагирование на изменения внешней среды предприятия; создатель и исполнитель плана одно и тоже лицо (группа лиц); уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия.

Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. Иностранные специалисты выделяют следующие цели планирования: 1) координация усилий большого числа лиц; 2) определение ожидаемого развития событий; 3) готовность реагировать на изменения внешней среды; 4) сведение к минимуму нерациональных действий; 5) четкое взаимодействие исполнителей.

То есть, планирование в маркетинге не сводится к обозначению на бумаге желательных цен. Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка, сформированными в результате следующих направленных действий фирмы, а также приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с такими факторами рынка, которые не поддаются контролю фирмы. В план маркетинга включают:

1) краткосрочные и долгосрочные цели фирмы;

2) результаты прогнозирования рынка;

3) маркетинговые стратегии деятельности рынка;

4) инструменты реализации маркетинговых мероприятий;

5) процедуры контроля выполнения плана маркетинга.

План должен обеспечить работу организации в современном мире. Поскольку исходные данные имеют вероятностный характер, то план маркетинга – это гибкая программа действий, имеющая минимум три варианта развития ситуации. Первый определяет реакцию на неблагоприятные события, второй – на обычное развитие событий, и третий – идеальный.

Многовариативность плана существенно отличается в маркетинге от привычной директивно-распределительной стратегии, а потому разработка этого рода планов требует разрушения устоявшихся стереотипов мышления и поведения. Многовариантный план дает возможность гибко реагировать на изменения внешней среды, как поддающейся, так и не поддающейся нашему контролю, и приучает персонал к важнейшей маркетинговой мысли: не следует идти напролом там, где можно и нужно отыскать обходной маневр. Именно многовариантный план сводит к минимуму неправильные действия персонала при резком ухудшении или улучшении обстановки, особенно при возникновении чрезвычайных обстоятельств.

Руководства по маркетингу рекомендуют всегда помнить, что обычно 20% покупателей (лиц, фирм, сегментов, рынков) обеспечивают около 80% суммы общих продаж и прибыли. Желательно, чтобы в плане маркетинга были выделены эти ключевые 20% и чтобы на них было обращено максимум внимания. "Концентрироваться, а не распыляться" – лозунг, приносящий максимум успеха.

Планирование маркетинговой деятельности. В международном маркетинге принято 1-2 раза в год заниматься внутренней ревизией или ситуационным анализом. Такой анализ позволяет оценить прошлую деятельность фирмы, рассмотреть ее достижения и неудачи, вскрыть причины тех и других, установить компетентность сотрудников и эффективность их работы.

Анализ такого рода требует определенного времени и труда высококвалифицированных специалистов высшего ранга. А пренебрежение ситуационным анализом неразумно. Ситуационный анализ, заключающийся в ответах на несколько групп вопросов, – первая ступень планирования деятель-

ности фирмы. Дальнейшие ступени – оценка полученной информации с точки зрения того, насколько обрисовавшаяся ситуация способствует или мешает фирме добиться успехов в достижении поставленных ранее целей. Затем принимают решение о новых целях (если необходимо), выдвигают стратегию, определяют тактику и реализуют ее. Внутренняя ревизия - добросовестная попытка проанализировать потенциал фирмы и пределы его возможного использования. Замалчивание недостатков и преувеличение положительных моментов могут только уменьшить ценность этого процесса.

Литература

1. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. М.: ИНФРА-М, 2013. 184 с.

2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. М.: ИНФРА-М, 2011. 384 с.

3. *Богатова Е.Р.* Маркетинг и мерчандайзинг // В курсе правового дела. 2010. № 7. Апрель.

4. https://www.marketch.ru.

Хотин Н.В.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский экономический институт
г. Москва

Организация и мотивация маркетинговой деятельности

В статье рассмотрены варианты организации маркетинговой деятельности, их слабые и сильные стороны, а так же связь мотивации и маркетинга в целом.

Ключевые слова: маркетинг, предприятие, потребитель, товар, мотив.

Организацией малого или большого предприятия могут быть заняты многие специалисты и руководители, так как это длительный процесс, в котором нужно просчитывать каждую ступень процесса. Организация допустима в различных вариантах: функциональная, товарная, рыночная и товарно-рыночная.

Для полного понимания я хочу ответить на вопрос: “ А что такое Организация маркетинговой деятельности?”. Организация маркетинговой деятельности– это определенное преобразование процесса структурной организации взаимосвязей, обязательство должностных лиц и целых подразделений организации, ответственных за выполнение функций маркетинга, разделение этих функций и закрепление их за ответственными должностями и подразделениями в предприятии .

Функциональная организация является наиболее простой .Она обозначает, что каждый специалист выполняет свою определенную функцию, исследование сложившейся рыночной ситуации , организуя производство продукции, ее продвижение к потребителю, рекламу, сбыт, доставку. Крупные компании организуют специальную службу маркетинга, в которой каждая структура выполняет и несет ответственность за результаты по каждой функции маркетинга или ее части. Возможный результат такой организации зависит от масштаба производственно-хозяйственной деятельности. Опреде-

ленный список обязанностей, наложенных на каждую структурную единицу, который не пересекается с другими обязанностями , способствует повышению их профессиональной квалификации и ответственности.

Компании с широкой перечислением продукции, реализуемой на многих рынках, предпочитают товарную организацию маркетинга, при которой весь комплекс задач поделен по отдельным товарам (товарным группам). Соответствующая структура выполняет все функции маркетинга по данному товару. Товарная организация имеет особую эффективность, когда товары, производимые одной фирмой, значительно отличаются друг от друга своим назначением, внешним видом, упаковкой, содержанием рекламы.

Хочу привести в пример компанию Pull&Bear,которая была создана в 1991 году. Цель Pull&Bear – создавать одежду для молодых людей, свободных от стереотипов, ценящих самовыражение и индивидуальность. При создании коллекций бренд следует последним модным тенденциям.

За 27 лет с момента основания Pull&Bear открыл более 970 магазинов на 76 рынках. Глобализация моды, которую бренд сумел отразить в коллекциях, способствовала быстрому росту числа торговых точек по всему миру.

Объем продаж бренда на конец 2017 года достиг 1 747 миллионов евро, что превысило результат 2016 года на 12%. Всего было продано 139 миллионов единиц товара, среди них 32 миллиона футболок.

Метод рыночной организации маркетинга предполагает разделение труда по отдельным рынкам или их сегментам, различающимся по условиям реализации. Ее используют предприятия, производящие ограниченную номенклатуру однотипного товара, реализация которого происходит на большом числе рынков. Она предусматривает закрепление за специалистом службы определенных потенциальных потребителей, обеспечивает лучшую координацию различных служб предприятия при его выходе на рынок и более достоверный прогноз состояния рынка с учетом его возможностей. Вместе с тем низкая степень специализации, недостаточное знание товарной но-

менклатуры, возможность дублирования функций существенно снижают эффективность такой организации.

Подытожу мои слова: чем проще структура компании, тем лучше её эффективность на рынке и соответственно её результаты. Количество определенных функций, выполняемых специалистом, ограничено. Чем больше товаров, тем меньше функций, которые успешно можно выполнить, и наоборот.

Теперь расскажу про мотивацию. Это и интерес потребителей к произведенной продукции , и рост продаж и прибыль предприятия, следственно стимулирование специалистов для повышения своей квалификации и достижения целей компании. Так что такое мотивация в маркетинговой организации? Мотивация в маркетинге – это сбор мотивов и потребностей, которые человек использует для принятия решения о выборе покупки товара или услуги.

Интерес к приобретению товара или услуги рассматривается покупателем с определенных точек зрения:

1) выгоды (что бы покупка окупилась);

2) снижения рисков (нужда покупателя в безопасности);

3) свободы (нужда потребителя в уверенности покупки и безопастности).

Но не стоит спешить приравнивать мотивацию к покупке, так как мотивация не всегда подводит к приобретению продукции или услуги какой-либо организации Для организации перспективным шагом является получение данных о покупателе ,что бы начать работу с ним с помощью любых методов, в том числе акций. Если потребителю не интересна скидка, то он посмотрит рекламу, не купит рекламируемый товар, то почитает рассылку. Если посетитель отписался от рассылки, то следует позвонить и сделать уникальное предложение специально для него.

На эффективность работы сотрудников маркетинговых подразделений влияет способность менеджмента мотивировать их деятельность. В этом случае мотивация заключается в действиях руководства, общего взгляда предприятия и интерес к работе во благо достижения целей компании. Известно,

что главным мотивом при выборе места работы считается заработная плата. Далее уже следуют различные поощрения, вознаграждения, социальные льготы, а также условия работы.

При составлении плана мотивации для сотрудников компании, необходимо сочетать разнообразные методы поощрения и наказания, регулярно проводить исследования о востребованности вознаграждений сотрудников и изменять их в соответствии с их интересами.

Ежемесячно стоит проверять выполненный план, который был поставлен перед сотрудником. За выполненный план специалист получает зарплату и возможный бонус, стимулирующий структурную единицу подразделения добиваться целей, поставленных предприятием. Но с бонусами лучше не перебарщивать, так как они могут понизить эффективность организации на рынке.

Литература

1. *Кузьмина Е.Ю., Соклакова И.В.* Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы // Управление. 2016. Т. 4. № 4. С. 74-81.

2. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.

3. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 419-423.

4. https://www.pullandbear.com/ru/page/company.html

Хохлов С.В.
магистрант
38.04.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

Анализ имиджа персонала как составляющая кадрового маркетинга

Дана характеристика анализа имиджа персонала как составляющей кадрового маркетинга. Описаны наиболее эффективные направления анализа имиджа организации.

Ключевые слова: имидж, кадровый маркетинг, имидж персонала, анализ имиджа персонала.

После первого всплеска кадрового маркетинга в начале 1970-х гг. исследования имиджа получили новое звучание. Фирмы осознали, что от их образа в глазах общественности зависит решение искомого кандидата в пользу или против предложенного контракта.

Умение проводить анализ имиджа [4] персонала – важное качество специалиста по управлению персоналом. Практика показала, что инструментарий маркетинга персонала не может оставаться неизменным. Для последующего применения уже известных способов в меняющейся конъюнктуре их необходимо регулярно проверять. Не исключением является и собственный кадровый имидж, состояние которого можно определить посредством нижеупомянутых методов. Во многих организациях хранятся разнообразные и зачастую неиспользуемые данные об имидже персонала. Задача состоит в том, чтобы систематически ее обрабатывать, оценивать и встраивать в целостную концепцию кадрового маркетинга [1]. Охарактеризуем важнейшие направления анализа имиджа персонала.

Опрос общественного мнения. Опросы общественного мнения, базирующиеся на социально-научной основе и родившиеся в процессе исследования имиджа продукта в рамках рыночной психологии, редко используют

для выявления имиджа персонала, прежде всего по причине их высокой стоимости. Практика тем не менее подсказывает, что, однажды начав, их следует проводить постоянно. Изменения имиджа персонала часто находятся в тесной зависимости от изменений имиджа продукции фирм. Распознав ситуацию вовремя, ею можно успешно управлять.

Приток заявлений на работу. Изучая заявительные документы, поступившие из внешних источников, необходимо отследить в их массиве долю невостребованных организацией, а также полученных при участии посредников и от родственников работников, занятых в организации.

При анализе внутренних заявлений на освободившиеся или новые вакансии можно получить интересные результаты об их увеличении, стагнации или уменьшении относительно прошлых периодов и остальных заявительных документов. Дополнительные сведения можно получить также на основе изучения поведения практикантов, предлагающих организации по окончании практики свои услуги в качестве штатных сотрудников. Если преобладающая часть практикантов регулярно теряется из-за трудоустройства в другие организации или предприятие вообще не использует их как источник кадрового пополнения, можно говорить о негативных для его имиджа последствиях.

Текучесть кадров, простои и прогулы. Из анализа тенденции процесса текучести, простоев и прогулов можно сделать заключение о настроении среди сотрудников организации или их части. Прежде всего, при высокой степени выраженности этих явлений возникает опасность выноса сотрудниками своего негативного настроения вовне и, как следствие, возможного ухудшения имиджа персонала.

Высказанная критика и личное недовольство. Объем и содержание критики, высказанной начальнику или службе персонала, позволяют судить о настроении в коллективе. Работники, открыто выражающие критику, показывают свое личное недовольство происходящим внутри организации. Если они решаются на ультиматум и официальную жалобу, то это является одним из предупредительных сигналов об их дальнейшем поведении и вместе с

этим, соответственно, имидже. Развившись внутри предприятия, проявляемая неудовлетворенность с большой степенью вероятности распространяется также на вновь пришедших, или новичков [3].

Собеседования с работниками. Каждое собеседование с сотрудниками должно быть использовано для того, чтобы услышать мнение партнера по разговору о коммуникациях, стиле и поведении в организации. Особое значение в этой связи имеет беседа с каждым сотрудником, увольняющимся с организации по собственному желанию. Такой разговор должен играть роль не только заключительного интервью для выяснения мотива увольнения. С его помощью можно еще до разрыва трудовых отношений своевременно повлиять на негативное настроение работника. Оценка причин и сопутствующих им обстоятельств, приведших к увольнению по собственному желанию, имеют самое непосредственное влияние на имидж персонала [2] на рынке труда.

Литература

1. *Борщева А.В., Ильченко С.В.* Методы оценки эффективности трудовой деятельности персонала // Вестник экспериментального образования. 2018. № 3 (16). С. 61-73.

2. *Ильченко С.В.* Разработка содержания компетенций руководителя в системе управления человеческими ресурсами компании // Актуальные вопросы теории и практики экономики, управления и психологии: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2014. С. 11-19.

3. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

4. *Хохлов С.В.* Культурно-образовательное пространство вуза как фактор формирования профессионального имиджа будущих специалистов // Вестник экспериментального образования. 2018. № 4 (17). С. 43-53.

Хохлов С.В.
магистрант
38.04.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

Факторы персонал-имиджа предприятия

Определено понятие персонал-имиджа. Выделено взаимодействие различных факторов, влияющих на персонал-имидж предприятия.

Ключевые слова: имидж, персонал-имидж, персонал-маркетинг, профиль восприятия.

Определив целевую группу для приобретения персонала и готовясь к проведению рекрутинга и отбора [3] наиболее пригодных кандидатов, специалисты по кадровому маркетингу должны учитывать, что внутри группы задолго до возможных отборочных процедур организации проходит самоотбор, или просеивание кандидатами возможных работодателей и выбор наиболее подходящего из них.

Определяющим показателем готовности ищущего работу претендента к контакту по поводу найма является степень соответствия его представления о работодателе, которая сформировались у него как идеальный вариант имиджа конкретного, предлагающего себя на рынке труда предприятия. Исследования показали, что важным для формирования имиджа [6] организации является анализ таких составляющих, как профиль требований [1] кандидата к предприятию и профиль восприятия его кандидатом. Профиль восприятия, или имидж предприятия как работодателя, в персонал-маркетинге обозначают термином «персонал-имидж» (*rersonalimage*). Персонал-имидж – это мнение, которое складывается людьми, ищущими работу, о предприятии на рынке труда. По оценкам исследователей, такое мнение – это субъективный, собирательный образ, базирующийся на эмоциях.

Персонал-имидж предприятия управляет поведением кандидата на наем (ищущего работу) на двух уровнях. Сначала персонал-имидж способствует решению, можно ли вообще рассматривать предприятие как работодателя. Если оно в итоге таковым (потенциальным для найма) определяется, то персонал-имидж всегда влияет еще на то, примет ли кандидат после контактирования с представителем работодателя (например, при собеседовании) положительное или отрицательное решение.

Персонал-имидж предприятия определяется взаимодействием различных факторов, к которым относятся:

- отраслевая принадлежность;
- оценка деятельности работников [5] предприятия за его пределами;
- представление предприятия в средствах массовой информации;
- самопредставление предприятия в собственных средствах информации;
- организация предприятием рекламы своего продукта;
- продукт предприятия как таковой;
- отношение к общественным группам;
- поведение, связанное с изменением спроса на рабочую силу (увольнения, остановка приема новых работников, неполное рабочее время и др.);
- поведение организации [4] в окружающей среде;
- общественные и культурные акции – обязательства;
- интенсивность научных разработок и внедрения инноваций;
- место расположения предприятия (например, его «региональная ценность» с точки зрения возможности проведения свободного времени);
- степень «общей известности предприятия» в окружающей среде.

Практика показала, что особенно действенны для имиджа предприятия в определенной целевой группе прямые контакты. Они занимают в списке желаний выпускников высшей школы одну из самых высоких позиций, опережая рекламные объявления о найме и представляющие предприятие брошюры. Среди студентов наиболее важными в этом плане называются: практика на предприятии; беседы с сотрудниками предприятия, позволяющие,

например, ему выбрать тему подготовки курсовой или выпускной квалификационной работы [2].

Такой путь знакомства дает возможность потенциальному сотруднику получить непосредственное представление о предприятии. Собственный опыт естественным образом формирует имидж работодателя и является более объективным, чем информация и мнение из вторых рук. Подобный вариант формирования собственного позитивного имиджа подходит и малым предприятиям, не владеющим инструментарием воздействия на массы.

Ряд следующих действий может также служить поддержанию имиджа работодателя:

- мероприятия, индивидуально направленные на имидж и цели предприятия;

- регулярные контакты с организациями, формирующими общественное мнение.

Литература

1. *Гонина О.О.* Эффективность стилей управления педагогическим коллективом // Бизнес и дизайн ревю. 2017. Т. 1. № 4 (8). С. 13.

2. *Ильченко С.В.* К вопросу о совершенствовании профессиональной подготовки выпускников высшей школы // Образование XXI века: внедрение и развитие инноваций: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2015. С. 26-30.

3. *Ильченко С.В.* Разработка содержания компетенций руководителя в системе управления человеческими ресурсами компании // Актуальные вопросы теории и практики экономики, управления и психологии: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2014. С. 11-19.

4. *Ильченко С.В.* Организационное поведение. М., 2017. 294 с.

5. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

6. *Хохлов С.В.* Культурно-образовательное пространство вуза как фактор формирования профессионального имиджа будущих специалистов // Вестник экспериментального образования. 2018. № 4 (17). С. 43-53.

Царев А.А.
студент
Колледж современного управления
г. Москва

Особенности индивидуальных продаж

В данной статье рассмотрены все стороны продаж в индивидуальном порядке, а также выделены их особенности.

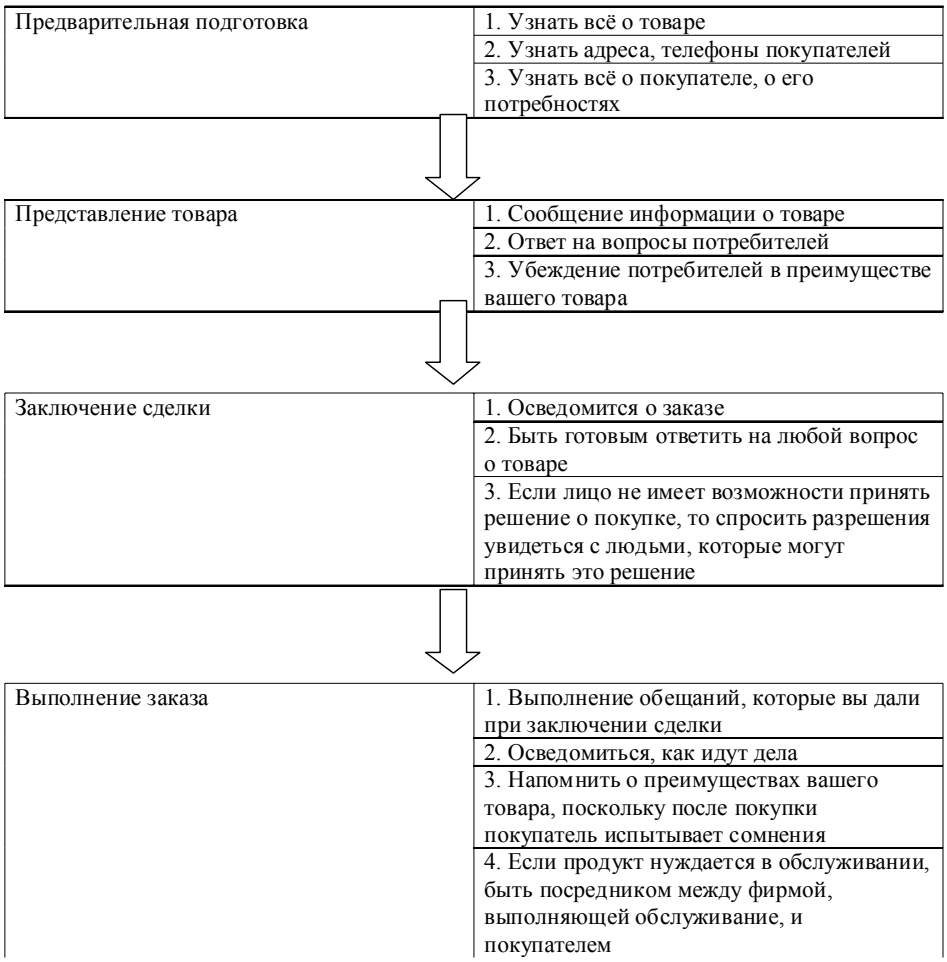
Ключевые слова: индивидуальная продажа, покупатель, продавец.

Индивидуальная продажа – это одна из форм стимулирования сбыта товара торгового предприятия, когда продавец общается напрямую с покупателем, образуя с ним диалог. Форма личного общения с покупателями очень распространена и является «прародителем» рыночных отношений между покупателем и продавцом. Это становится понятно, если углубится в историю. Начиная от самых древних времен, обмен (он же самая древняя форма продажи) происходил исключительно в личном порядке. Сейчас же мы наблюдаем распространенную тенденцию самообслуживания покупателя как в небольшом магазине, так и в крупных розничных и оптовых сетях [1].

С одной стороны, это очень удобно, ведь пропадает необходимость в большом количестве кадров. Но, с другой стороны, отсутствие продавца может заставить покупателя растеряться при виде большого и разнообразного ассортимента товаров. Здесь всё зависит от типа торгового предприятия, в котором находится покупатель. Если это продуктовый магазин, то надобность в советах продавца по большому счёту отпадает, потому что каждый человек, идя в магазин, знает, что ему конкретно необходимо для пропитания. Так же, в мире приобретает популярность тенденция магазинов без продавцов и кассиров. Пока это лишь только нераспространённые единичные магазины, но на Западе эта идея продолжает распространяться. Если речь идет о строительных, фармацевтических (аптеках) или каких-то других специализированных магазинах, то здесь не обойтись без консультации продавца.

Можно сделать вывод, что с развитием новых технологий и формой самообслуживания продавцы утрачивают свою актуальность лишь в некоторых сферах продаж, но вряд ли когда-нибудь смогут полностью исчерпать себя, поэтому очень важно рассматривать маркетинговые составляющие индивидуальной продажи и совершенствовать методологию её работы [2].

Весь процесс индивидуальной продажи состоит из предварительной подготовки, представления товара, заключения сделки и выполнения заказа. Данный процесс отображён на рис.



Процесс индивидуальной продажи

Современный, высококвалифицированный продавец не является проталкивающим звеном в сфере сбыта, теперь он представляет многостороннюю маркетинговую личность, которая готова контактировать с покупателем.

Формы индивидуальной продажи:

1. Продавец в магазине самообслуживания. Занимается мерчендайзингом, то есть расставляет товар так, чтобы он выглядел очень презентабельно и привлекательно для покупателей. Мало общается с покупателями напрямую.

2. Продавец специализированного магазина.

Консультирует клиентов по вопросам узкого, ограниченного круга своей области. Может отвечать за конкретный отдел магазина.

3. Продавец внутренней службы.

Работает на территории своего предприятия, принимая заказы клиентов и оформляя их, работает на расстоянии (по телефону).

4. Продавец внешней службы. Этот представитель компании ездит к клиентам самостоятельно и решает все вопросы, связанные с уже существующими связями. Так же налаживает новые связи.

Продавец является обладателем важной информации в отношениях между производством и предприятием, он учитывает потребности, мнения и настроения своих клиентов и выстраивает эффективные решения по работе с клиентами [8]. Продавец должен быть коммуникабельным и иметь некоторые психологические навыки, которые он может применить для успешной работы с клиентами. Так же он должен уметь представить свою компанию, хорошо ориентируясь в её текущем положении дел, и знать какие выходы из возможных проблем он может предложить, основываясь на возможностях его предприятия.

Таким образом, мы делаем вывод, что индивидуальная продажа не теряет своей актуальности и важным фактором в ней является продавец. Посредством индивидуальной продажи компании налаживают новые каналы продаж и заводят новые связи с потенциальными партнёрами, поэтому очень важно совершенствовать методы осуществления индивидуальных продаж.

Литература

1. *Якушина Т.В.* Маркетинг производственного предприятия // Актуальные проблемы экономического развития: Мат. междунар. научно-практ. конф. М., 2014, С. 334-335.

2. *Якушина Т.В.* Значение маркетинга для развития малых предприятий России // Проблемы современной науки. 2016. № 21. С. 83-92.

3. *Нуралиев С.У.* Маркетинг. М.: Инфра_М, 2018.

Цекало О.В.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Роль оптовой торговли в маркетинге

В статье рассматриваются виды и методы оптовой торговли.

Ключевые слова: торговля , оптовая торговля , бизнес , реклама, транзитная поставка.

Оптовая торговля является важным звеном дистрибьюции, которое оказывает влияние на рассмотрение и решение многих маркетинговых задач.

Если подробно рассматривать с точки зрения маркетинга роль оптовой торговли, основное ее предназначение состоит в наибольшем удовлетворении потребностей предприятий розничной торговли, поставляя им для реализации необходимые товары в определенных объемах и в строго определенные сроки. За частую, размещаясь в густонаселенных пунктах, таких как города, оптовые компании хорошо осведомлены об основных потребностях покупателей, благодаря чему, способны самостоятельно или при помощи производителя товара, способны организовать весомую и действенную маркетинговую поддержку малому бизнесу принимающему не посредственное участие в розничной торговле [3].

При детальном изучении современного опыта торговли, оптовые компании в большинстве случаев обладают возможностью осуществлять сбытовые функции лучше предприятий занимающихся производством. Это напрямую обусловлено возможностью реализации не больших по объему партий. В связи с тем, что предприятия осуществляющие деятельность по схеме оптовая торговля имеют прочные связи с розничной торговлей, а также обладают хорошей складской и транспортной базой содержание которой не всегда возможно у крупных производителей. На данный момент, оптовые компании предоставляют своим покупателям, а так же фирмам партнёрам зани-

мающимся к масштабным производством не только помощь при реализации товаров, но и обширный список сопутствующих услуг к которым относятся: реклама в интернете и местах продажи; организация на местах реализации или специально отведенных для этих целей площадках мероприятий по стимулированию продаж; доставка товара в определенном объеме; предпродажная подготовка, в том числе фасовка, упаковка, маркировка, сборка (разборка) товара под торговой маркой принадлежащей розничному предприятию или розничной сети [2]. На рынке занимающемся технически сложными товарами оптовые компании стараются во возможности организовать сервисные центры, при поддержке производителей, а при невозможности, заключить договора по гарантийному обслуживанию с уже существующими сервисными центрами.

Многообразие методов и формы оптовой торговли обусловлено необходимостью решения различных возникающих в ходе деятельности задач, основными из которых являются: удовлетворение интересов предприятий занимающихся выпуском продукции и приобретение ими оптимальной прибыли; соответствие запросам потребителей и возможность приобретения необходимого товара при минимально возможной переплате; окупаемость деятельности предприятия осуществляющего деятельность в сфере розничной торговли и получение прибыли [1].

На текущий момент большое распространение получила оптовая торговля производящаяся предприятием изготовителем продукции при использовании собственных органов сбыта. Для осуществления данного вида деятельности организуется дочерняя оптовая компания.

Создание собственной оптовой организации не всегда уместно и будет окупятся, и приносить прибыль.

Самостоятельные оптовые компании организовываются основываясь на классификации рассмотренной ранее, а так же с учётом требований рынка розничной торговли, собственных возможностей и потребностей непосредственных покупателей.

Выбор формы оптовой торговли применяемый в той или иной ситуации напрямую зависит от определенного товара и его положения на рынке. Этот вид мониторинга в торговле позволяет изучить степень насыщенности рынка, определить степень избытка или дефицита определенного продукта, или вида продукции в целом, а так же степень изменения положения рынка в зависимости от конкретной сделки оптовой компании с производителем товара.

Особенность транзитной формы оптовой торговли заключается в следующем: товары доставляются от производителя непосредственно на точки розничной торговли или в организации более мелкой оптовой компании чаще всего расположенные в не больших городах находящихся на не большом расстоянии от предприятия производителя, минуя склад оптовика-посредника. Основным преимуществом данной формы является ускорение товарооборота в связи с отсутствием посредников, что дополнительно позволяет снизить логистические издержки и повышается сохранность товара.

Таким образом, применение транзитной поставки уместно, если товар не нуждается в промежуточной подготовке по качеству, расфасовке, переборке и т.д. При использовании такого вида поставки оптовик-посредник не обладает возможностью формирования ассортимента, и получает в свое распоряжение для дальнейшей реализации только тот ассортимент или единственный вид товара, что отгрузил производитель [4] .

Литература

1. *Соклакова И.В.* Основные тенденции в системе управления маркетинговыми коммуникациями // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. III международной научно-практической конференции. М., 2017. С. 416-423.

2. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в электронной коммерции // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 120-125.

3. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 419-423.

4. *Васяев А.П., Жуков С.А.* Предприятия малого бизнеса: современное состояние и проблемы // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 519-523.

Чучмаева Е.С.
бакалавр
38.03.03 Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

Формирование маркетинговой деятельности организации в области управления персоналом

Рассмотрены вопросы формирования маркетинговой деятельности организации в области управления персоналом.

Ключевые слова: управление персоналом, маркетинг персонала, маркетинговая деятельность.

Для любой компании являются привычными следующие процессы деятельности в плане работы с персоналом [1]:

- подбор, приём работников, их оценка, аттестация, адаптация [3];

- организация, обучения и развитие карьеры;

- выработка политики в области управления персоналом и обеспечение дисциплины;

- организация кадрового делопроизводства [2] и проведение корпоративных мероприятий и другие.

Во избежание негативных моментов, необходим маркетинг в области управления персоналом с целью выполнять запросы и потребности большинства современных компаний.

Знание специалистами и руководителями необходимых базовых понятий маркетинга персонала позволяет организации работать в существующих условиях рынка труда.

Упомянутое и исследуемое направление используется с такими определениями как: «рынок», «спрос», «сделка», «менеджер».

Понятие «менеджер» в контексте данной работы подразумевает под собой и единицу менеджера в плане маркетинга персонала. Необходимо

знать, что в условиях современного рынка труда данное разведение понятий очень важно.

Понятие маркетинг персонала необходимо воспринимать как вид управленческой деятельности, который позволяет обеспечивать организацию человеческими ресурсами для блага компании.

Упомянутые ресурсы – кадровый потенциал, который позволяет функционировать современной организации без проблем, но маркетинг персонала содержит в себе ряд функций, носящих глубокий характер управления человеческими ресурсами и их последующего распределения, и перераспределения.

В данное понятие вплетены элементы: маркетинг как принцип управления; маркетинг как ориентация на рынок трудовых ресурсов; маркетинг как система или как средство достижения цели.

Иногда маркетинг персонала выглядит как коммуникативная политика, которая способна решать стратегическую задачу и представляет организации на рынке с точки зрения его конкурентоспособности.

Маркетинг персонала – это стратегическая и оперативная часть, которая позволяет планировать персонал.

Также маркетинг персонала может позволить создать базу для работы с кадрами с помощью методов исследования внешнего и внутреннего рынка труда. Маркетинг персонала направлен на достижения того, чтобы работодатель создал привлекательный имидж своей компании через коммуникационные связи и работающие сегменты рынка.

Основные цели и задачи маркетинга персонала – это исследование и анализ рынка для того, чтобы определить потребности на перспективу в персонале организации.

Следовательно, маркетинг персонала можно определить, как базовую основу для того чтобы организовать внутреннюю систему труда предприятия.

Можно сделать вывод, что задачи маркетинга персонала – это специальные исследования рынка действующих предприятий, направленные на ис-

следование вопросов требования к сотрудникам, кадровый аудит, поиск и привлечение персонала в котором нуждается организация. Таким образом, маркетинг персонала – это необходимая основополагающая основа для отбора персонала. Вне всякого сомнения, современным организациям очень важно иметь информацию о той кадровой ситуации, которая на сегодня складывается на рынке труда, это и кадровая политика, изменения в стратегическом развитии, планирование маркетинговых изменений на рынке труда. Исходя из вышесказанного, формирование маркетинговой деятельности в области управления персоналом выступает фактором стабильности организации.

Литература

1. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М., 2019. 183 с.

2. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Документационное обеспечение управления человеческими ресурсами: учебное пособие. М., 2019. 150 с.

3. *Чучмаева Е.С.* Актуальные вопросы построения эффективной системы адаптации персонала образовательной организации // Современная педагогика и психология: проблемы и перспективы: Мат. II Международной студенческой научно-практической конференции. М., 2019. С. 164-170.

Шевнин С.Б.
бакалавр
38.03.02 Менеджмент
Московский экономический институт
г. Москва

Конфликты интересов бюрократии и бизнеса

В статье рассматриваются вопросы взаимодействия бизнеса и власти в современной России.
Ключевые слова: конфликты, бюрократия, административная реформа

С развитием демократии конфликты различных социальных групп признаются нормальным атрибутом общественного развития и обретают многогранные проявления в современной России, находящейся в процессе перехода от одной политико-хозяйственной системы к другой, взаимодействие бизнеса и власти характеризуется конфликтностью, что связано со смещением баланса сил в политическом процессе в сторону бюрократии.

Чиновники, которым вменяется в обязанности контроль за исполнением регулирующего законодательства подчас могут получать взятки от предпринимателей за игнорирование нарушений законодательства, а ответственные за реализацию государственных программ могут получать мзду за нарушение правил выделения льгот. Подобные случаи наблюдаются столь часто, что о них следует задуматься как о вполне реальной угрозе.

При этом сегодня становится очевидным, что идёт поиск новой, более гибкой модели взаимоотношений государственной власти и бизнес-сообщества, активно отстаивающего организованные интересы.

С одной стороны, реформа дерегулирования и административная реформа способствовали снижению барьеров для предпринимательства и упорядочиванию взаимоотношений власти и бизнеса. С другой стороны, произошло существенное усиление прямого контроля государства за деятельностью крупного бизнеса, имела место экспансия государственных компаний в экономике и увеличение доли государственной собственности. Двойственность российского курса реформ во многом объясняется дуальностью российского менталитета, отсутствием развитых политических и правовых институтов, подвижностью ор-

ганизационной структуры российской экономики. Характерной особенностью институциональной среды российской экономики является также то, что практически на всех уровнях взаимодействия формальные правила игры достраиваются системой неформальных взаимоотношений предпринимателей и представителей законодательных и исполнительных органов власти. Манипулирование этими двумя составляющими, формальной и неформальной, позволяет государству осуществлять «ручное управление» бизнесом и подтверждает идею о том, что в России еще долго власть будет стоять выше бизнеса и определять его судьбы и траектории развития.

Административная реформа направлена на укрупнение и сокращение числа ведомств, четкое определение и сокращения количества функций министерств, разделение специализации государственных органов.

Однако данное разделение функций не привело к решению главной проблемы – повышению ответственности чиновников за свои действия. Напротив, была создана благоприятная среда для ее перекладывания госорганами друг на друга. Кроме того, вышестоящие органы утратили возможность контроля за назначением исполнителей их решений, увеличился объем документооборота, приходящихся на заместителей министерств, что снизило возможность эффективной проработки законопроектов на высшем уровне и дало возможность протолкнуть несколько проектов в интересах крупного бизнеса. Законопроекты стали разрабатываться «независимыми» консалтинговыми фирмами и исследовательскими группами, непосредственное финансирование которых нередко осуществлялось крупным бизнесом, а разрабатываемые новации естественным образом были направлены на лоббирование интересов заказчиков. Количество государственных служб, с учетом новой тройственной структуры правительства, в конечном счете не сократилось, а увеличилось.

Все это в значительной степени повлияло и на взаимоотношения бизнеса и государства. Прежде всего, произошло дальнейшее укрепление неформальной составляющей этих взаимоотношений.

Принуждение предпринимателей к участию в социальных мероприятиях на территории нередко выдается за форму сотрудничества власти и бизнеса, «социального партнерства», хотя в действительности оказывается формой услу-

ги не столько данной территории, сколько конкретным чиновникам, которые получают тройной выигрыш. Во-первых, решая территориальные проблемы, они формируют собственный имидж, наживают «политический капитал». Во-вторых, их личный интерес в данных проектах, как правило, присутствует явно или косвенно – ведь разработчики проекта непременно получают свою административную ренту. В-третьих, через данные проекты чиновники могут, в свою очередь, оказывать услугу конкретным предпринимателям, предоставляя им заказы на выполнение тех или иных работ, стоимость которых нередко определяется произвольно. Ко всему этому следует добавить практически отсутствие контроля за поступлением и расходованием средств, особенно когда они осуществляются не в форме безналичных перечислений, а в форме передачи материальных ценностей, оказания бесплатных услуг.

Неформальный контроль за деятельностью бизнеса осуществляется также в форме ограничения свободного доступа к отдельным видам бизнеса, существования так называемых «табуированных отраслей» (например, в Татарстане к ним относится производство и продажа нефтепродуктов, пивоварение, производство сельхозпродукции), а также отсутствия открытых аукционов на выкуп зданий и земли. Нередко региональная или местная администрация принуждает предпринимателей приобретать продукцию конкретных поставщиков, в деятельности которых, как правило, присутствует ее личный интерес. Противоположной формой давления на бизнес является «блокирование», отказ от сотрудничества с какой-либо фирмой в угоду администрации.

Избирательное отношение государства к бизнесу может проявлять себя также в его функционировании в качестве арбитра, особенно когда возникают имущественные споры. Оппортунизм государства как арбитра проявляет себя в двух вариантах. Во-первых, в некоторых ситуациях государство может вести себя безучастно, не принимая никаких мер по защите прав, тем самым неявно выступая на стороне сильного. Так, при молчаливом согласии чиновников естественные монополии (например, Водоканал) нередко вынуждают вновь возникающие предприятия малого и среднего бизнеса профинансировать те или иные инвестиционные расходы (скажем, прокладку труб) в обмен на получение доступа к благу. В других случаях государство может играть не

столько роль арбитра, сколько адвоката какой-либо конфликтующей стороны. Исходом таких ситуаций являются так называемые «политические банкротства» или «захват бизнеса», осуществляемые при явной или неявной поддержке властных структур.

При этом государство в лице конкретных чиновников выступает не в качестве внешнего агента, устанавливающего единые и долгосрочные правила игры для всех участников бизнеса, и беспристрастного арбитра в экономических сделках, а в качестве самостоятельного игрока, регулятора экономической конкуренции, манипулятора правилами игры в зависимости от ситуации. В российской печати подобная деятельность государства уже получила название «ручного управления

Что касается крупного бизнеса, видимость такова, что власть сама создает непрозрачные и полулегальные условия для присвоения прав, с тем, чтобы иметь возможность осуществлять «ручное управление» крупным бизнесом в оперативном режиме. Это позволяет федеральной власти в лице ее самых высоких представителей выступать по отношению к крупному бизнесу в роли кукловода, осуществляющего ручное манипулирование. Можно сделать и более смелый вывод: государство не заинтересовано в полной легализации крупного бизнеса, ибо таким образом оно утрачивает собственное влияние на него.

Сосредоточение активов в государственной собственности эффективно для власти с точки зрения управления крупным бизнесом. Любой политик прекрасно понимает недолговечность своего привилегированного положения и действует в рамках отпущенного ему горизонта планирования. Поэтому он периодически проявляет заинтересованность к приватизации государственных компаний и своем явном или неявном участии в доприватизационном торге. Такого рода деятельность существенно усиливается в преддверии окончания сроков полномочий представителей власти. Происходит своего рода «откат» власти в собственность, который является обратной стороной процессов ротации бизнеса и политики.

Малому и среднему бизнесу гораздо труднее оттаивать свои интересы, чем крупному бизнесу. С одной стороны, он получает гораздо больше выгод от консолидации, поскольку эти интересы в меньшей степени внутренне

дифференцированы. С другой стороны, само объединение требует существенно больших затрат.

Основными проблемами малого и среднего бизнеса во взаимодействии с государством являются следующие.

1. Отсутствие реальной поддержки со стороны государства, в том числе на стадии становления предприятия.

2. Неразрешенные имущественные отношения.

3. Слабость финансовой базы, в том числе отсутствие доступа к дешевым кредитам.

4. Многочисленные проверки со стороны чиновников, о которых пойдет речь ниже.

5. Преференциальные режимы для привилегированных представителей бизнеса, состоящих в личных связях с чиновниками или даже являющимися их неявными представителями. В России развита практика регистрации предприятий на подставных лиц и существует целая прослойка скрытых собственников.

6. Низкая конкурентоспособность, отсутствие помощи государства в выходе на мировые рынки, завоевания позиций на внутреннем рынке, что особенно важно для предприятий производственной сферы.

Литература

1. *Борщева А.В., Ермилина Д.А., Санталова М.С., Соклакова И.В.* Антикризисное управление социально-экономическими системами. М.: Дашков и К, 2018. 235 с.

2. *Соклакова И.В., Филатова Е.В.* Факторы эффективности производственной деятельности организации // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: Мат. международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 419-423.

3. *Santalova M.S. et al.* Information hindrances and communication barriers in project interactions // The Future of the Global Financial System: Downfall or Harmony. Сер. "Lecture Notes in Networks and Systems". Cham (Switzerland), 2019. С. 273-281.

4. *Санталова М.С.* Научно-инновационное развитие: государство и бизнес // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 8-1 (39). С. 66-69.

Юлдашев С.Р.
бакалавр
38.04.01 Экономика
Московский экономический институт
г. Москва

Основные проблемы маркетинга

В статье представлено описание основных проблем маркетинга.

Ключевые слова: проблемы маркетинга, продажа, сбыт, товар, услуги.

В условиях рыночной экономики, основанной на прибыли, а не на удовлетворении потребностей индивида, широкое развитие получает маркетинг, считающийся современным направлением в экономике торговли. Основными и важными проблемными вопросами (проблемами) маркетинга являются:

1) главная проблема маркетинга и маркетинговой деятельности – сбыт, продать, реализовать товар любым способом и любого качества. Это объясняется тем, что рыночная экономика основанна на прибыли, а не на удовлетворении потребностей индивида. Такая экономика никогда не будет работать на потребности индивидов, ее задача – выращивание и стимуляция спроса людей на товары с помощью рекламы и моды, чтобы их реализация приносила предельную прибыль. Поэтому маркетологи представляют интересы не потребителей, а производителей (предпринимателей);

2) проблема спада спроса в связи с изменением моды. Мода является отлаженным механизмом маркетинга. Сущность моды сводится к трем важным положениям: это увлечение временное; мода доминирует над похожими товарами; она соответствует чьему то вкусу. Мода – это явление временное, периодом от двух до семи месяцев (реже – несколько меньше, зависит от качества нового товара). Изменение моды абсолютно ничем не мотивировано, за этим всегда стоят финансовые, коммерческие интересы. Каждое изменение моды приводит к возрастанию стоимости на что угодно: пальто, штаны,

дома или машины. По своей природе мода не гуманна, поскольку ее цель – вытянуть деньги из кошелька человека. Тут цели моды и маркетинга схожи;

3) проблема экспорта и импорта. Эта проблема возникает, потому что маркетингу приходится иметь дело с внешней экономической деятельностью страны и предприятий, другими словами, с экспортом и импортом товаров и услуг. В наше время в области управления сбытом, продажей и управления движения товаров просматривается четыре позиции в отношении экспорта и импорта: что продавать; кому продавать; когда продавать; за сколько продавать. Сейчас в нашей стране по всем этим признакам нет достаточной определенности и понятности. Также обстоит дело и по импорту: что купить; у кого купить; когда купить; за сколько купить.

4) воплотить превращение продукта в предмет потребления. Маркетинг абсолютно не работает на потребности человека, он направлен на сбыт, продажу, реализацию товара любым способом и любого качества.

Все большее распространение маркетинг получает и как отдельная экономическая дисциплина в вузах. Следовательно, вскоре наша страна получит больше квалифицированных специалистов в этой интересной для работы области. Мне кажется, что маркетинговый подход к делу скоро поможет нашим фирмам обойти кризис и твердо встать на ноги.

Литература

1. *Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н.* Современные проблемы маркетинга // Успехи современного естествознания. 2014. № 3. С. 191-193.

2. *Уткин Э.А.* Маркетинг. М., Экмос, 2014.

Юсова Н.Б.
бакалавр
38.03.03 Управление персоналом
Московский экономический институт
г. Москва
Научный руководитель: **Ильченко С.В.,** к.п.н., доцент

Особенности маркетинга в сфере культуры (из опыта работы в ГАУК г. Москвы «ГМЗ» «Кузьминки Люблино»)

Выделены составляющие комплекса маркетинга и важнейшие факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в сфере культуры.

Ключевые слова: маркетинг, сфера культуры, комплекс маркетинга.

Вопросам развития российской сферы культуры в последние годы уделяется большое внимание. В рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения. Работа с посетителями (клиентами) необходима для оправдания миссии учреждения культуры, тогда как целью привлечения покровителей является получение финансовой и материальной поддержки. Создание репутации культурной организации важно для дальнейшего развития ее деятельности. Кроме того, следует отметить, что разные области маркетинга в сфере культуры неразрывно взаимосвязаны. Учреждение, качественно разрабатывающее свою индивидуальную, высокопрофессиональную рабочую программу, становится более интересным для посетителей и для общества в целом. Внимание прессы, создание собственного уникального имиджа и прочной репутации позволяют привлечь интерес частных и корпоративных покровителей (спонсоров), что, в свою очередь, способствует улучшению внутренней работы учреждения и созданию индивидуальной рабочей программы.

Анализируя направления маркетинга в сфере культуры на примере ГАУК г. Москвы «ГМЗ «Кузьминки-Люблино», выделим совокупность факторов маркетинговой среды, которая служит ключевым моментом процесса

управления. Макросреда включает в себя такие социальные факторы, как политические, экономические, демографические, социокультурные, научно-технические, которые определяют развитие сферы культуры. В то же время сфера культуры отличается устойчивыми обратными связями со своей макросредой, которые заключаются в непосредственном влиянии на формирование личности, культурного уровня нации, что в конечном счете воздействует на само отношение к сфере культуры [2]. Микросреда наряду с макропроцессами также имеет важное значение. Микросреда в свою очередь может быть подразделена на две составляющие: внутреннюю и внешнюю.

Внешней средой маркетинга является окружающая среда, на которую организация выходит со своими маркетинговыми мероприятиями. В сфере культуры она включает реальных и потенциальных посетителей, спонсоров, покровителей, партнеров, конкурентов, а также общественность в лице средств массовой информации и иных лиц, формирующих общественное мнение как о работе культурной организации, так и о культуре в целом. Внутренняя среда маркетинга включает тех лиц и те силы, которыми осуществляется маркетинг внутри фирмы. Как правило, в культурных организациях имеются службы, которые планируют, разрабатывают и осуществляют маркетинговые программы отдельно для посетителей, друзей культурной организации, спонсоров и т.д.

Маркетинг не ограничивается только определением целевой группы его стратегии и анализом среды – не менее важным является сам комплекс маркетинга. Выделим составляющие комплекса маркетинга и важнейшие факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в сфере культуры:

Продукт. В учреждении культуры в качестве продукта выступают различные услуги, предоставляемые им в соответствии с его миссией. Для музея, например, в качестве основных услуг выступают выставочная деятельность, т.е. представление и интерпретация коллекций, а также образовательная работа, а именно: экскурсии, лекции, детские и юношеские студии, семинары, конференции и т.д.

Потребитель. Особенностью комплекса маркетинга культурной организации является обязательное присутствие и участие потребителей [1], иначе вся деятельность учреждения оказывается бессмысленной.

Политика цен. Ценовая политика культурной организации определяется прежде всего социальными целями ее деятельности.

Эффект при росте нововведений и производительности труда. Здесь необходимо подчеркнуть особую направленность ценовой политики культурных организаций. В культурной сфере она складывается, например, из дифференциации цен на входные билеты по возрастному признаку и по отдельным категориям посетителей.

Положение на рынке. Деятельность учреждений культуры связана с рядом особенностей рынка, к которым относятся наличие внешних эффектов, информационная асимметрия и локальная монополия.

Продвижение продукта. Из четырех элементов комплекса продвижения продукта (стимулирование продаж, прямой маркетинг, общественные связи и реклама) три элемента находят применение в сфере культуры – реклама, прямой маркетинг и общественные связи.

Персонал. В сфере культуры в качестве персонала (исполнителей) выступают сотрудники специально созданных в крупных организациях отделов маркетинга, развития и связей с общественностью. В небольших учреждениях культуры они обычно объединены в единую службу или их функции переданы другим внутренним структурам.

Рассмотренные выше составляющие комплекса маркетинга в сфере культуры раскрывают важную роль данной деятельности в управлении культурной организацией [3]. Учреждения культуры, занятые поиском путей оптимизации внутренней работы, в первую очередь должны разрабатывать маркетинговую стратегию, отличающуюся своей комплексностью и разнонаправленностью.

Литература

1. *Ильченко С.В., Барабанщикова А.А.* Исследование влияния рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. III международной научно-практической конференции. М., 2017. С. 480-483.

2. *Ильченко С.В.* Организационное поведение. М., 2017. 294 с.

3. *Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В.* Социология управления: учебное пособие. М., 2018. 285 с.

Яковлев Д.Ф.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский государственный психолого-педагогический университет
г. Москва
Научный руководитель: **Иванова С.П.,** к.э.н., доцент

Роль маркетингового планирования в формировании стратегии развития предприятия

В данных тезисах рассмотрена сущность маркетингового планирования в деятельности компании. Представлена классификация планирования по разным критериям. Раскрывается понятие плана маркетинга, а также стратегического планирования и его структуры.

Ключевые слова: стратегическое планирование, предприятие, план, маркетинг, стратегии, возможности.

Одной из важнейших функций руководителей фирм в условиях развивающегося рынка является разработка и применение маркетинговой стратегии. Стратегией называют основной план действий, который выявляет приоритетные проблемы и нужные ресурсы для достижения первостепенной цели [1].

Планирование можно классифицировать по следующим критериям: по степени охвата – общее и частичное; по предмету планирования -программное и целевое; по сфере функционирования; по глубине планирования – контурное, глобальное и детальное; по срокам – краткосрочное и долгосрочное; а также по содержанию в аспекте предпринимательской политики – стратегическое и тактическое [2]. Стратегическое планирование представляет собой управленческий процесс создания и поддержания стратегического соотношения между потенциальными возможностями фирмы, ее усилиями и шансами в маркетинговой сфере [3]. Оно основывается на четко сформулированной программе фирмы, а также включает в себя следующие этапы стратегического планирования: программа фирмы, ее задачи и цели, планы развития и стратегии роста фирмы. Также Стратегический план фирмы определяет, каким производством она будет заниматься, а также в нем излагаются задачи фирмы. Если производство предусматривает несколько товаров, ассортиментных групп или рынков, то на каждое положение составляется отдельный план. Исследования показывают, что воз-

можности предприятия пропорционально зависимы от того, насколько тесно стратегическое планирование связано с планированием маркетинга [2].

План маркетинга – это сердцевина планирования бизнеса, он связывает все части предприятия, которые, в свою очередь, ведет к конечным пользователям товара. План имеет большое значение, именно он должен обеспечить прибыльную работу фирмы. Главной целью этого плана, является соотношение возможностей фирмы и рынка, и приведение этих возможностей в соответствие с неконтролируемыми факторами рынка.

Поскольку многие первоначальные данные, в частности результаты прогнозов, носят вероятностный характер, то маркетинговый план, в этом случае, является пластичной программой, а не «законом». Для этой программы существует не один вариант, а как минимум три: максимальный, минимальный, оптимальный. Максимальный устанавливает деятельность при позитивном развитии событий, оптимальный – при нормальном, а минимальный, соответственно, при негативном. Число планов может варьироваться на этапе подготовки. Их количество может быть больше, но главное уметь выделять из всех, именно, эти три.

Итак, выходит главной задачей любого руководителя является правильное планирование деятельности своего предприятия [4]. От того как именно это будет сделано, будет зависеть стратегия дальнейшего развития предприятия. Следует помнить и учитывать во время планирования особенности рынка, на котором работает фирма, так как стратегия маркетинга делится на стратегии в отношении рынка и в отношении продукта.

Литература

1. *Иванова С.П.* Новые подходы стратегического планирования по проведению комплекса мер, направленных на стабилизацию банковской системы // Расширенное воспроизводство инновационной экономики и интенсификация спроса на инновации в России / Под ред. Л.П. Гончаренко, С.А. Филина. М., 2016. С. 44-48.

2. *Багиев Г.Л.* Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник. СПб.: ВНТОЭ, 2016.

3. *Величко Н.Ю., Лукоянова Ю.Н.* Маркетинг в туризме // Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации: Мат. научно-практ. конф. Сочи, 2007. С.29-34.

4. *Лохтина Ю.А., Николаева А.А., Савченко И.А.* Оценка трудового потенциала руководителя в системе местного самоуправления // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 8. С. 123-128.

Ячникова К.И.
бакалавр
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Московский экономический институт
г. Москва

Этапы и особенности принятия маркетинговых решений

В статье рассматриваются этапы и особенности принятия маркетинговых решений, основные принципы проведения маркетинговых исследований.

Ключевые слова: Маркетинговые решения, принципы исследований, внешние и внутренние факторы, модели принятия решений.

Процесс принятия решений сложен и многосторонен. Он включает целый ряд стадий и операций. Сколько и какие стадии должен пройти процесс принятия решения. Это зависит от квалификации руководителя, ситуации, стиля руководства, культуры организации. Важно, понимать сильные стороны и ограничения любого подхода и процедуры принятия решения и уметь выбрать лучший вариант с учетом ситуации и собственного стиля управления.

Маркетинговые решения – это определенное количество альтернатив из множества вариантов осуществления или совокупности маркетинговых мероприятий, предназначенных для устойчивого формирования и удовлетворения спроса на товары и услуги [1].

Этапы процесса разработки и принятия маркетинговых решений:

- Анализ проблемы;
- Определение объекта и предмета исследования;
- Постановка целей исследования;
- Определение задач исследования;
- Разработка метода исследования и метода сбора данных.

Проведение маркетинговых исследований основано на следующих основных принципах: научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, эффективность, этичность.

Основу для постановки задачи принятия маркетингового решения составляет возникновение ситуации, вызывающей появление проблемы. Описание проблемной ситуации дает представление о факторах, которые необходимо тщательно проанализировать при решении проблемы:

- Внешние факторы
- Внутренние факторы

Таким образом, маркетинговая среда характеризуется определенным количеством неконтролируемых факторов, к которым необходимо приспосабливаться. Эта среда не только порождает угрозы, но и открывает новые возможности для развития. Поэтому маркетинговые решения должны приниматься с учетом состояния среды и ее развития[2].

К факторам, влияющим на принятие маркетинговых решений, можно отнести следующие: деятельность предприятия; организационно-правовую форму предприятия; политико-правовую среду; коммуникация с контрагентами; высоко квалифицированных кадров; взаимоотношения с налоговыми службами; описание товара; наличие конкуренции[3].

Особенностями маркетинговых решений являются:

- Высокая степень ответственности должностного, так как принимаемые маркетинговые решения влияют на объем реализации товаров, услуг а, следовательно, и на финансовый результат компании;
- Индивидуальный подход к принятию решения;
- Понимание ответственности и требований к принятию решения;
- Документальное оформление решения;
- Обоснованность и аргументированность решений с учетом влияния внешних и внутренних факторов среды;
- Учет временных ограничений;
- Рисковый, при результатах исполнения решений;
- Стратегический характер решений;
- Зависимость успеха решений от компетенции должностного лица

В процессе своей деятельности маркетологу приходиться принимать различные маркетинговые решения, в том числе в области: анализа разных сторон компании, рынков, возможностей и угроз маркетинговой среды, анализа мероприятий; разработка и реализация маркетинговых планов; оценки реализации и выполнении маркетинговых планов [4].

В соответствии с целью применения модели принятия маркетинговых решений можно разделить на следующие виды:

- Описательная модель главной целью является уподобить структуру системы.
- Модель-прогноз, прогнозирует развитие действующей системы;
- Нормативная модель, содержит рекомендации к действию.

Принятие маркетинговых решений является очень важным фактором в деятельности любого предприятия. Без правильного принятия маркетинговых решений и эффективного руководства вряд ли возможно экономическое процветание организации.

Литература

1. *Борщева А.В., Ермилина Д.А., Санталова М.С., Соклакова И.В.* Антикризисное управление социально-экономическими системами. М.: Дашков и К, 2018. 235 с.

2. *Соклакова И.В., Бор В.Н.* Особенности управления организацией в условиях кризиса // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: Мат. IV международной научно-практической конференции. М., 2018. С. 641-647.

3. *Соклакова И.В., Сурат И.Л.* Особенности рекламы в сфере электронной коммерции // Вестник университета. 2018. № 5. С. 120-125.

4. *Тюрин Д.В.* Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2016. 342 с.

Научное издание

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Материалы
IV международной студенческой
научно-практической конференции
(Москва, 24 апреля 2019 г.)

Подписано в печать XX.05.2019. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Печать на ризографе. Усл. печ. л. 35,11. Уч.-изд. л. 25,37.
Тираж 100 экз. Заказ № XXX.