

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

Кафедра маркетинга и логистики



**МАРКЕТИНГОВЫЕ И ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

**Материалы
VI Республиканской студенческой
научно-практической конференции**

(Донецк, 6 апреля 2023 г.)

**Донецк
2023**

УДК 332.1:339.14(060.5)

ББК У050.22-32я431

М26

Маркетинговые и логистические проблемы развития региона :

М26 материалы VI Респ. студен. науч. - практ. конф. (Донецк, 6 апреля 2023 г.) / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», Кафедра маркетинга и логистики. – Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2023. – 121 с.

В сборнике опубликованы материалы VI Республиканской студенческой научно-практической конференции «Маркетинговые и логистические проблемы развития региона».

УДК 332.1:339.14(060.5)

ББК У050.22-32я431

Организационный комитет:

- Кретьева А.В.** - председатель организационного комитета, проректор ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», д-р экон. наук, доцент;
- Попова Т.А.** - заместитель председателя организационного комитета, заведующий кафедрой маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», канд. экон. наук, доцент;
- Рытова Н.А.** - декан факультета производственного менеджмента и маркетинга ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», канд. экон. наук, доцент;
- Лунина В.Ю.** - доцент кафедры маркетинга и логистики, канд. экон. наук, доцент;
- Берко А.К.** - доцент кафедры маркетинга и логистики, канд. экон. наук;
- Смирнова Е.А.** - начальник отдела «Научный отдел» ГОУ ВПО «ДОНАУИГС».

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Верхоярова Е.В., Кощавка И.В.

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА.....7

Власова Е.Е., Близкая Н.В.

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....10

Ганичев Н.А., Лизогуб Р.П.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ13

Глушко Ю.А., Близкая Н.В.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ДОНЕЦКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД».....16

Джафарова Л.Г., Александрова Ю.Ф.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКАХ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ19

Дудина А.Ю., Пятаченко А.М.

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ТОРГОВОЙ СФЕРЕ ДНР.....23

Ерёмичев Д.А., Агаркова Н.В.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ.....25

Коткова А.С., Лизогуб Р.П.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.....30

Кулиева А.Р., Лунина В.Ю.

МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕЛЬ И СТРАТЕГИЯ УГЛЕПРОИЗВОДИТЕЛЯ.....32

Лунин В.В., Попов Д.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В РАМКАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТАНЦИИ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ	35
Лунина М.В., Близкая Н.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЮМОРА В РЕКЛАМЕ	37
Макаренко Р.Ю., Лизогуб Р.П. ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ	39
Мартынов К.Е., Агаркова Н.В. РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	42
Мындру И.Е., Меркулов И.Д., Лунина В.Ю. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	46
Олейник А. В., Макарова О.В. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА, МУЗЫКИ, ОСВЕЩЕНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ	49
Онопченко Н.С., Лизогуб Р.П. РОЛЬ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	55
Степанов В.А., Агаркова Н.В. ПРОБЛЕМА ПОИСКА ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ И СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СТАРТАПОВ НА ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКЕ	58
Сумяцкая М.В., Берко А.К. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	61
Шумакова В.М., Лунина В.Ю. РОЛЬ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ	65

СЕКЦИЯ 2

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Васильева А.С., Кощавка И.В.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ.....67

Геранина В.А., Пятаченко А.М.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ.....70

Грушина С.А., Пятаченко А.М.

ЗНАЧЕНИЕ ЛОГИСТИКИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ
ЭКОНОМИКИ.....72

Етерсков А.В., Соколова Л.С.

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ.....76

Капралова О.А., Соколова Л.С.

КАНБАН – СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ
ЛИНИЯМИ.....80

Коротков П.В., Ягнюк И.М.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПОТОКАМИ ТОВАРНОЙ УГОЛЬНОЙ
ПРОДУКЦИИ83

Мартынюк Я.В., Агаркова Н.В.

РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГА-
НИЗАЦИЙ.....87

Мирошниченко Е.А., Попова Т.А.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И МЕЖДУНАРОДНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ – ГЛАВНЫЕ
ТРЕНДЫ В ЛОГИСТИКЕ89

Овчинникова П. А., Ягнюк И.М. ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ И ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «БЕКОН-ИНВЕСТ АГРО».....	92
Павликова Н.О., Стрижакова А.Ю. РОЛЬ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА.....	95
Павлюк Д.А., Лизогуб Р.П. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ.....	98
Пинчук П.А., Попова Т.А. КРИЗИСНАЯ ЛОГИСТИКА КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	101
Солодкая Н.В., Близкая Н.В. ТРАНСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА БУДУЩЕГО: КАК БЕСПИЛОТНИКИ ИЗМЕНЯТ РЫНОК	104
Ткалич Е.Г., Попова Т.А. ПРОГРАММНЫЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК.....	107
Тупица М.В., Берко А.К. ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	110
Федоренко К.А., Ягнюк И.М. ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	114
Фёдорова Л.А., Попова Т.А. ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ АВС-МЕТОДА В ЛОГИСТИЧЕСКИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	117

СЕКЦИЯ 1
МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Верхоярова Е.В.,
обучающая ОП магистратуры
Научный руководитель: **Кощавка И.В.,**
старший преподаватель кафедры сервиса и гостиничного дела
*ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ
И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»*

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА

Постановка проблемы в общем виде. Роль цифрового маркетинга в современном мире нельзя недооценивать или игнорировать, если необходимо присутствие в Интернете для личного или коммерческого продвижения. Цифровой маркетинг предполагает применение цифровых технологий и средств массовой информации для повышения узнаваемости бренда и увеличения объема продаж. Страна неуклонно сосредоточивает свое внимание на достижении полной оцифровки всех возможных областей, но для этого может потребоваться немного больше времени. Однако в мире торговли и коммерции цифровой маркетинг широко практикуется уже довольно давно.

В этом современном мире бизнеса, где технологии являются ключевым игроком, отказ от внедрения методов и тактик цифрового маркетинга для продвижения продукта и узнаваемости бренда будет самоубийственным решением. По данным экспертов-маркетологов, более 75% населения мира в настоящее время предпочитают онлайн-покупки, 80% людей ищут информацию онлайн, и более 50% покупателей просматривают онлайн-обзоры и связанные с ними данные, прежде чем что-либо купить [1].

Основные результаты исследования. Цифровой маркетинг в деловом мире предполагает надлежащее управление онлайн- или цифровым присутствием компании или бренда в его различных формах, которые включают страницы компании в социальных сетях, веб-сайты компаний, мобильные приложения и т.д. Одна из причин важности цифрового маркетинга заключается в его гибкости. Вместо того, чтобы ограничиваться одним форматом, он включает в себя огромный спектр платформ и стилей. Цифровой маркетинг необходим в первую очередь для следующих целей:

- облегчения управления сложными взаимоотношениями с клиентами по широкому спектру каналов (как цифровых, так и традиционных).
- цифровой маркетинг может позволить бизнес-сообществу реагировать на динамичные взаимодействия с потребителями и инициировать их.

- цифровой маркетинг полезен для извлечения ценности из больших объемов данных, способствующих более быстрому принятию правильных решений.

Эта форма маркетинга позволяет привлекать целевую аудиторию, конвертировать посетителей сайта, а также радовать клиентов настолько, чтобы в конечном итоге превратить их в промоутеров бренда.

Основные причины постоянно растущей популярности и более широкого признания цифрового маркетинга в современном деловом мире:

1. Экономичный вариант - это экономически выгодно, и для цифрового маркетинга нет необходимости вкладывать значительную сумму в продвижение бренда. Другие традиционные маркетинговые варианты требуют больших инвестиций.

2. Мобильность - максимальное количество людей получают доступ к информации и совершают покупки с помощью своих мобильных телефонов. Специалисты по цифровому маркетингу могут легко донести свое маркетинговое сообщение до своей целевой аудитории.

3. Доступность в любое время и в любом месте - обеспечивается лучшая и более быстрая связь с клиентами в цифровом формате из любой точки мира круглосуточно по сравнению с любой другой формой маркетинга.

4. Более быстрое узнавание бренда - точно так же, как подключение, продвижение и распространение узнаваемости бренда также происходит быстрее с помощью цифрового маркетинга.

5. Платформа цифрового маркетинга часто выступает в качестве высоко интерактивной маркетинговой формы, где клиенты тоже могут оставить свой отзыв. Это помогает получить лучшее представление о бизнес-данных для принятия соответствующих решений [2].

6. Обеспечивает конкурентное преимущество - эта форма маркетинга предоставляет пользователю значительные данные и инструменты.

Индустрия цифрового маркетинга ориентирована на изучение как можно большего количества потребителей. Необходимо знать, что клиенты хотят и в чем нуждаются, как они взаимодействуют с сайтом и социальными сетями, и что включает или выключает их в продаже.

Таким образом, цифровой маркетинг - это не просто представление информации и рекламы потенциальным клиентам. Одна из важнейших ролей цифрового маркетинга является сбор и анализ данных. Вся эта информация возвращается в стратегию цифрового маркетинга - устранение неэффективного контента, уточнение объявлений и изучение того, как предоставить клиентам именно то, что им нужно.

Достигать поставленных маркетинговых целей позволяют элементы (тактики) цифрового маркетинга.

Оптимизирование двигателя поиска Онлайн-маркетинг может принести плоды только в том случае, если сайт соответствующим образом оптимизирован для поисковых систем. Значительное количество потенциальных клиентов будет упущено, если эта тактика не принесет пользы.

Маркетинг веб-сайта. Товары можно продвигать и продавать только после того, как люди познакомятся с магазином, который должен произвести на них впечатление. Аналогичным образом, при онлайн-маркетинге товаров/услуг не менее важно сначала заняться маркетингом веб-сайта. Целевая аудитория посетит веб-сайт, чтобы совершить покупку или получить доступ к необходимой информации.

Маркетинг в социальных сетях. Сайты социальных сетей посещают миллионы людей по всему миру. Тем самым создавая благоприятную среду для привлечения потенциальных клиентов, увеличения продаж и формирования преданных сторонников бренда. Маркетинг в социальных сетях включает в себя продвижение контента и установление связей с целевой аудиторией на платформах социальных сетей, таких как ВКонтакте, Telegram и т.д. [3].

В цифровом контент-маркетинге видеомаркетинг приобретает первостепенное значение, и считается, что он будет востребован еще довольно долгое время. В наши дни видео в основном смотрят с помощью мобильных устройств. Маркетинг влияния в социальных сетях привлекает все большее внимание, и опытные маркетологи рассматривают возможность установления органических отношений со знаменитостями, которые лучше сочетаются с их брендом. Маркетинговая стратегия чат-ботов - это очень прибыльное направление цифрового маркетинга.

Выводы. Использование цифрового маркетинга сегодня не только позволяет брендам и ритейлу продвигать свои продукты и услуги, но и обеспечивает онлайн-поддержку клиентов через круглосуточные сервисы, быстрое реагирование на сообщения клиентов, оперативную обработку заказа и многое другое. Работа с клиентами и выстраивание коммуникации с ними в социальных сетях позволяет брендам получать как положительные, так и отрицательные отзывы, а также определять, какие медиа-платформы работают для них хорошо и позволяют расширить аудиторию, привлечь новых покупателей. Таким образом, цифровой маркетинг стал более значительным преимуществом для брендов и предприятий. Мир бизнеса чрезвычайно конкурентен, и оставлять какие-либо возможности для демонстрации своих предложений недопустимо. Цифровой маркетинг играет и будет продолжать играть ключевую роль в современной бизнес-сфере, используя как существующие, так и появляющиеся новые тактики.

Список использованных источников

1. Бианкина, А. О. Цифровые технологии и их роль в современной экономике / А. О. Бианкина // Экономика и социум: современные модели развития: межвуз. сб. науч. тр. – М., 2021. – Вып. 16. – С. 15–25.
2. Вертий, М. В. Будущее интернет-торговли / М. В. Вертий, В. В. Касьянов // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. : в 3 ч. – Пенза, 2018. – Ч. 2. – С. 29–34

3. Digital Marketing Tutorial. URL: [https:// www.tutorialspoint.com/digital_marketing/ index.html](https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.html) (дата обращения 02.04.2023)

Власова Е.Е.,
обучающаяся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Близкая Н.В.,**
старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА

Развитие научно-технического прогресса и информатизация бизнеса являются важными факторами переориентации основных направлений деятельности большинства предприятий, в том числе, возникновения новых видов и технологий маркетинга, в частности, Интернет-маркетинга. Последний представляет собой комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой бренд в Интернете. Динамическое развитие Интернет-маркетинга обусловлено постоянным увеличением количества пользователей сетью Интернет [1].

В Российской Федерации возможность выхода в Интернет имеется у 81% населения (118 миллионов человек). Аудитория социальных сетей при этом составляет 70 миллионов человек, то есть 48% от всего населения. Средний показатель времени, проводимого пользователями в системе Интернет, является 6 часов 38 минут. Главное устройство для выхода в Интернет на территории России – это обычный смартфон, которым пользуется 67% россиян. Благодаря компьютерам и ноутбукам в сеть Интернет выходит 51% населения, с помощью планшетов -17%, Смарт ТВ – 15%. В период самоизоляции выросло время использования интернета. Из результатов исследований WEB-Index можно сказать, что в апреле 2020 пользователи старше 12 лет ежедневно на 12% проводили больше времени в интернете, чем в марте того же года. Время пользования глобальной сетью Интернет возросло во всех возрастных группах, однако, сильнее всего - среди аудитории, возрастной диапазон которой достигает 12-24 лет (+16%). Доля мобильного трафика в Рунете достигла показателя в 90% за 9 месяцев 2022 года. Данные показатели предоставляют технические специалисты рекламной сети SlickJump с аудиторией, превышающей 60 миллионов пользователей в месяц. Компания сообщила об этом 9 ноября 2022 года.

Для того чтобы эффективно реализовать потенциал Интернет-маркетинга, для начала необходимо выявить сущность и специфику осуществления управленческих мер, которые направлены на реализацию определенной совокупности практических задач маркетингового управления в системе онлайн. Характеристики Интернет-маркетинга являются уникальными и достаточно сильно отличаются от традиционных инструментов маркетинговой деятельности. Так, многомерная медийная природа является одним из основных свойств сети Интернет, которая характеризуется высокой эффективностью в предоставлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетингового воздействия в механизме усиления взаимосвязи предприятий и потребителей [2].

Быстрое развитие и использование Интернет-маркетинга обусловлено преимуществами, которые он предоставляет компаниям в сравнении с другими каналами продвижения:

1. В первую очередь, Интернет-маркетинг позволяет потребителю не только возможность получения информации об интересующем товаре, но и предоставляет возможность приобрести его. Однако, если потенциальный покупатель не найдёт необходимую ему информацию на вашем интернет-ресурсе, то, скорее всего, он купит товар конкурента.

2. Применение методов Интернет-маркетинга нацелено на экономию средств таких как: заработная плата сотрудников отделов продаж и реклам, а также на расширение деятельности компаний, например, переход с локального рынка на национальный и международный рынок. Тем не менее, крупные и мелкие компании имеют равные шансы в борьбе за рынок. Выход на рынок по средствам Интернет менее затратный, в отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения). Интернет-маркетинг предоставляет четкую и понятную статистическую картину эффективности рекламной кампании, в отличие от методов продвижения традиционного маркетинга.

3. Интернет-маркетинг растет очень быстро в сравнении с другими видами медиамаркетинга, такими как печатными изданиями, радио и телевидением. Интернет-маркетинг приобретает достаточно высокую популярность не только в бизнес сфере, но и у обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем [3].

Тем не менее, в развитых странах, расходы на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5% от общих рекламных издержек. Самыми популярными средствами Интернет-маркетинга являются:

1. Веб-аналитика;
2. Контекстная реклама;

3. SEO-оптимизация;
4. Контент-маркетинг;
5. E-mail-маркетинг;
6. SMM

Учитывая ситуацию, сложившуюся в сфере Интернет-маркетинга, можно спрогнозировать направления развития этой отрасли в будущем:

- 1) рост удельного веса Интернет-торговли в сфере рыночных отношений, увеличения общего объема виртуального товарооборота;
- 2) усиление конкуренции между субъектами-участниками рынка Интернет торговли;
- 3) в сегменте предложения Интернет-маркетинга - появление новых видов товаров и услуг;
- 4) в сегменте спроса - усиление уровня требовательности клиентов и увеличение их критичности в процессе выбора конкретного предложения товаров или услуг;
- 5) усиление законодательной регламентации и условий производства Интернет-торговли;
- 6) появление дополнительных условий контроля и регулирования Интернет-маркетинга в сети Интернет;
- 7) усиление интеграции отечественного Интернет-рынка к мировому.

Можно сделать вывод, что на сегодняшний день развитие Интернет-маркетинга тесно связано с положением и перспективами развития Интернет-торговли в связи со стремительным ростом научно-технического прогресса, Интернет-маркетинг приобретает не только актуальность, но и постепенно превращается в основной вид коммуникации с потребителями многих предприятий разных отраслей экономики. Данная ситуация обусловлена рядом приведенных особенностей, на которые следует обращать внимание отечественным предприятиям не только для успешного развития их коммерческой деятельности, но и поддержание уровня собственной конкурентоспособности на рынке.

Список использованных источников

1. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. - М.: Вершина, 2018. - 136 с.
2. Карпова, С. В. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2020. - 367 с.
3. Овчинников, Д. Как оптимизировать маркетинг и продажи в условиях кризиса 2020 URL: <https://vc.ru/finance/112914-kak-optimizirovat-marketing-i-prodazhi-v-usloviyah-krizisa-2020-17-antikrizisnyh-sovetov-iz-moego-opyta> (дата обращения 01.04.2023)

Ганичев Н.А.,
обучающийся ОП магистратуры
Научный руководитель: **Лизогуб Р.П.,**
канд.экон.наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

В настоящее время главной целью предприятий, работающих в Донецкой Народной Республике и занимающихся работами по предоставлению жилищно-коммунальных услуг является качественный подход к предоставлению этих услуг и обеспечение жизнедеятельности населения на закрепленной по условию договора территории.

Ввиду своей деятельности и условий вида и количества, предоставляемых услуг предприятия такой направленности выполняют следующие виды услуг жилищно-коммунального назначения:

- занимается обслуживанием жилищного фонда, закрепленных территорий, зданий и сооружений;
- выполняют обслуживание и оказывает услуги, связанные с бесперебойной работой водоснабжения и водоотведения;
- занимаются обслуживанием и ремонтом работ системы канализации;
- выполняют работы по бытовому обслуживанию территорий;
- осуществляют проверку счетчиков электроэнергии и показания счетчиков использования холодной и горячей воды;
- занимаются обслуживанием придомовых закрепленных территорий, их санитарной очисткой и озеленением.

В функции обслуживающих предприятий входит также содержание и обслуживание всей системы инженерного оборудования в границах закрепленного территориально жилого массива. Услуги, жилищно-коммунального направления предоставляемые такими предприятиями выступают не только в виде доведения до потребителей материальных носителей с определенными качественными показателями, но и в виде непосредственного исполнения работ на закрепленном участке территорий.

Предприятия, выполняющие функции жилищно-коммунального предприятия работают в настоящее время в непростых условиях, часто под обстрелами. однако, одним из направлений в деятельности является повышение качества обслуживания и предоставления обязательных жилищно-коммунальными услуг, указанных в документах, на закрепленных территориях. Повышение качества обслуживания включает в себя улучшение

санитарно-гигиенических условий проживания, так как жилищно-коммунальное хозяйство определяет соответствующее качество жизни населения, культуру быта и образ жизни, что, во многом определяет социально-экономический потенциал территорий, их инвестиционную привлекательность.

Как правило, предприятия, предоставляющие услуги населению имеют хорошую репутацию на рынке услуг в Донецкой Народной Республике. Длительный опыт работы на рынке, наличие квалифицированных управленческих кадров, материальных ресурсов, необоротных активов: зданий и сооружений, находящихся на обслуживании предприятия, наличие оборудования и механизмов, а также, лицензии на проведении работ по эксплуатации и обслуживанию жилого фонда - все это является важными показателями для эффективной работы предприятия на рынке услуг жилищно-коммунального характера.

Однако, в результате проведенных исследований было выявлено, что у предприятий, связанных с предоставлением услуг коммунального назначения имеются и отрицательные факторы. К таким факторам можно отнести, недостаток в специалистах данной квалификации, низкую заработную плату. Поэтому вследствие приведенных причин и иногда неудовлетворительного качества предоставляемых услуг, ввиду сложившейся обстановки и с учетом рассмотренных факторов, как правило на таких предприятиях отсутствует отдел маркетинга и соответственно нет должности маркетолога [2, с. 45]. Отсутствие маркетинговой поддержки деятельности, а также наличие морально-устаревшего и износившегося оборудования является негативными факторами оценки деятельности предприятия, которые в скором будущем могут отразиться на показателях финансово-экономической и технико-экономической деятельности предприятия.

Однако не только внутренняя среда оказывает большое влияние на деятельность предприятий по предоставлению услуг населению, основное воздействие оказывает внешняя среда и ее негативные тенденции, которые также необходимо учитывать в процессе проведения исследования и анализа полученных данных. Так, проблемой всех предприятий на рынке услуг в области предоставления коммунальных услуг населению является возможность усиления конкуренции, что заставляет руководство предприятия вести борьбу за территории и использовать маркетинговые подходы и инструменты, которые в настоящее время не действуют из-за пренебрежения к ним и занижения роли маркетинга со стороны руководства таких предприятий. Изменение законодательства для предприятий городского хозяйства оказывает также существенное влияние на их деятельность. Так, есть реальная угроза проведения конкурсов и контрактов на проведение отдельных видов работ [1, с.135].

В настоящее время перед предприятиями, предоставляющими жилищно-коммунальные услуги населению имеются достаточно хорошие

возможности, которые могут при правильном подходе оказать благоприятное влияние на дальнейшее функционирование его на рынке услуг

Существует реальная возможность диверсифицировать и дифференцировать деятельность, а также повысить цены на ряд предоставляемых услуг, расширить ассортимент предоставляемых услуг. Если предприятия сферы услуг сделают решительный шаг на внедрение автоматизации деятельности предприятия на отдельных участках выполнения работ, то использование такого направления позволит добиться большей эффективности труда, повысить заработную плату работникам предприятия и сократить возникающие в процессе деятельности убытки, а также такой подход к управлению деятельностью позволит повысить качество предоставляемых услуг и улучшить информационное обеспечение, в том числе и в маркетинговой деятельности, что в настоящее время крайне важно из-за отсутствия маркетинговой службы в целом на предприятиях, предоставляющих услуги.

Для разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий сферы предоставления жилищно-коммунальных услуг, необходимо оценить текущее положение предприятия, оценить внутренние характеристики, определить причины эффективной или неэффективной работы предприятия на рынке услуг, выявить проблемы и сформулировать основные пути их решения. Самый удобный и апробированный инструмент оценки стратегического положения предприятия является SWOT-анализ. Первым шагом в проведении SWOT-анализа является определение сильных (S – Strengths) и слабых сторон (W – Weaknesses) предприятия и оказываемых им услуг, а также оценка степени их значимости и влияния по выбранной шкале.

Для этого необходимо провести анализ внутренних ресурсов предприятия и сравнить их потенциал с имеющимися на рынке услуг данного характера с возможными конкурентами. Важность результатов анализа и оценки полученных данных состоит в том, что за счет сильных сторон предприятие может улучшить уровень и качество предоставления услуг, направить работников предприятия на курсы повышения квалификации с сохранением заработной платы, расширить ассортимент услуг, за счет новых видов услуг. Сильные стороны обеспечивают выигрышное положение предприятия в сравнении с конкурентами. Сильные стороны необходимо постоянно укреплять, улучшать, использовать в общении с потребителем на рынке услуг. На основании перечисленных исследований сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для предприятия можно сделать вывод о том, что из-за отсутствия отдела маркетинга или специалистов в области маркетинга, имеется недостаточная осведомленность потенциальных потребителей в услугах, видах и нормах таких услуг. Поэтому наиболее приемлемой стратегией для всех предприятий, предоставляемых услуги населению, является стратегия внутреннего роста, которая заключается в расширении новых видов услуг, с целью повышения конкурентоспособности на рынке жилищно-коммунальных

услуг, использование в работе современной техники и оборудования, привлечение к работе высококвалифицированных кадров.

Список использованных источников

1. Кизим, А.А., Мищенко Л.Я. Современная концепция маркетинга и ее роль в формировании стратегии экономического развития / А.А. Кизим, Л.Я. Мищенко // Российское предпринимательство. - 2020. - №2. – 210 с.

2. Щадных, А.Л., Маркетинговая деятельность в современном мире [Электронный ресурс] / А.Л. Щадных, В.А. Шупранова. – URL: http://www.rusnauka.com/8_NIT_2019/Tethis/Economics/27630.doc.html (дата обращения 11.03.2023).

Глушко Ю.А.,
обучающийся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Близкая Н.В.,**
старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ДОНЕЦКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД»

Понятие «улучшение» в целом – это естественное, качественное изменение объекта, направленное на улучшение его состояния и придание ему новых свойств, необходимых для более полного соответствия поставленным целям.

Совершенствование системы управления каналами движения товаров - это постоянный процесс обоснования и внедрения наиболее рациональных форм, методов, приемов и способов создания и развития системы продаж; рационализации отдельных сторон, мониторинга и выявления «узких мест» путем постоянной оценки соответствия системы контроля внутренним требованиям [1].

Электронная коммерция может быть использована в качестве канала сбыта товаров для улучшения политики сбыта товаров в ООО «Донецкий пивоваренный завод». В результате быстрого развития современных средств коммуникации появились интерактивные каналы сбыта, основанные на компьютерных системах, которые быстро связывают покупателей и продавцов.

В настоящее время Интернет можно рассматривать как основной интерактивный канал распространения товаров.

Использование возможностей Интернета ведет не только к обновлению традиционных каналов сбыта, но и к появлению принципиально новых, важнейшим звеном которых является электронный бизнес [2].

В интернет-магазине можно продавать не только обычные товары, но и товары ограниченной серии (пиво со старой этикеткой выпуска 2010-2013 годов, различные закуски, пивные наборы, наборы для пивоваров и самостоятельной варки пива в домашних условиях).

Преимущество интернет-магазина заключается в том, что компания может в любое время провести исследование потенциальных клиентов. Это достигается за счет обратной связи, при этом можно получить следующую информацию:

- портрет онлайн-покупателя (возраст, пол, образование и т. д.);
- поведение онлайн-покупателей (частота покупок; товары, которые были приобретены, и которые покупатели не могут приобрести; проблемы в работе интернет-магазинов; покупательское поведение в условиях кризиса; веские причины для выбора интернет-магазина и т. д.);
- взаимосвязанные факторы (результаты корреляционного анализа, показывающие, какие отношения существуют между различными группами (например, пол и группы товаров, приобретаемых в интернет-магазинах) [3].

Результаты исследования помогают ориентироваться на электронном рынке, понимать предпочтения онлайн-покупателей и формировать маркетинговые коммуникации таким образом, чтобы покупателю нравилось пользоваться магазином и консультироваться со своими друзьями.

Сегодня люди совершают больше покупок онлайн, чем офлайн. С каждым годом количество покупок в интернет-магазинах растет, а вместе с ним и прибыль онлайн-бизнеса. Вот почему онлайн-ритейл более выгоден, чем офлайн-ритейл.

Создание и запуск интернет-магазина обходится дешевле, чем создание обычного магазина, хотя важно понимать, что создание интернет-магазина требует постоянных инвестиций. Разница в стоимости может быть сведена к тысячам долларов, потраченных на аренду, коммунальные расходы, налог на имущество, страховку. В дополнение к этим затратам для полноценного функционирования обычного магазина требуется больше людей, чем для интернет-магазина.

Онлайн-бизнесом управлять проще, чем обычным магазином. Помимо того, что вы можете создать интернет-магазин легко и быстро, при правильной стратегии он принесет больше прибыли, чем обычный магазин.

Интернет-магазин позволяет повысить прибыльность с меньшим риском, поскольку потребуется меньше рабочей силы для полноценного функционирования магазина. Также снижается вероятность магазинных краж,

мошенничества и повреждения товаров, что часто происходит в реальном магазине [4].

Продавать свои товары и услуги онлайн намного дешевле и проще, так как владельцам онлайн-бизнеса не нужно учитывать расходы на аренду магазина, меры безопасности, коммунальные платежи и большую команду сотрудников. Это, в свою очередь, позволит продавать продукцию по конкурентоспособным ценам.

Таким образом, интернет-магазин - это интерактивный веб-сайт, который продвигает товары, принимает заказы, предлагает пользователю выбор вариантов оплаты, предлагает способ получения заказа и выставляет счет за оплату.

Создание электронного магазина позволит ООО «Донецкий пивоваренный завод» увеличить продажи; расширить рынки сбыта; снизить операционные расходы и затраты на инфраструктуру (организация торговли через Интернет делает необязательным наличие зданий магазинов, складов и офисов, а также снижает затраты на продажи и рекламу); создать новый канал продаж [5].

Можно сделать вывод, что создание электронного магазина позволит ООО «Донецкий пивоваренный завод» увеличить продажи (открыв интернет-магазин, компания создаст дополнительный фирменный магазин с практически неограниченной возможностью расширения ассортимента товаров); расширить рынки сбыта; снизить эксплуатационные расходы и затраты на инфраструктуру (организация торговли через Интернет делает наличие зданий магазинов, складов и офисов необязательным, так же происходит сокращение затрат на сбыт, рекламу); создать новый канал сбыта.

Список использованных источников

1. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Б. Е. Токарев – М.: Экономистъ, 2022. – 624 с.
2. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования / Нэреш К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2021. – 957 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск: Интерпрессервис ; Мисанта, 2020. – 397 с.
4. Вишняков, В.А. Информационный менеджмент. В 4 ч. Ч. 8 – Информационное обеспечение и Интернет-маркетинг: учеб.-метод. пособие / В.А. Вишняков, А.П. Ковалев, С.Г. Щербакова. – Минск: Изд- во МИУ, 2019. – 392 с.
5. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: учеб. пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И. К. Беляевский. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2020. – 414 с.

Джафарова Л. Г.,
обучающаяся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Александрова Ю.Ф.**,
ассистент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКАХ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

На сегодняшний день многие предприниматели не знают, как продвигать свой товар через рекламу, так как телевиденье становится менее популярным, чем интернет. Во всемирной паутине ежедневно появляется новый пользователь, который готов принести и найти что-то новое для себя и других, поэтому было создано новое направление «Интернет-маркетинг», которое помогает открывать свою компанию для различных пользователей и находить потенциальных клиентов в социальных сетях.

Интернет-маркетинг - это одно из направлений маркетинга, под которым понимается совокупность технологий и действий, направленных на продвижение услуг и товаров в интернет среде.

Интернет-маркетологи, специализирующиеся на интернет-бизнесе, разработали полный набор практик для продвижения веб-сайтов.

1) SEO продвижение. Этот инструмент (Search Engine Marketing) фокусируется на том, чтобы сайт стал находиться в топе результатов поисковых систем Google и Яндекс. В дальнейшем это поможет привлечь аудиторию, которая особенно заинтересована в продукте конкретного предприятия, что окажет хорошее влияние на результаты. Считается, что существует множество причин, по которым продвижение с помощью SEO более эффективно, чем традиционная реклама. Тем не менее, важно, чтобы веб-сайт находился в верхней части результатов поиска, и происходило это естественным образом, не прибегая к мошенническим действиям. Этого достаточно, чтобы закрепиться на вершине, после чего регулярно можно не платить за контекстную рекламу.

Сайты, занимающие первое место в результатах поиска, традиционно пользуются большим доверием пользователей. Кроме того, многие пользователи просто блокируют обычную рекламу. Скорость SEO-продвижения нельзя назвать высокой, как и гарантию 100% выхода в топ. Дело в том, что алгоритмы поисковых систем подвержены постоянным изменениям.

Положительные стороны в SEO-продвижении:

— плата за посещение. В долгосрочной перспективе это будет меньше, чем у других методов. Главное - закрепиться в топе;

— стабильный выход. Это достигается с помощью грамотной стратегии поисковой оптимизации, но при этом не должна использоваться "черная" накрутка;

— отображение ресурсов. В отличие от других типов рекламы, этим методом нельзя будет скрыть естественный результат. Другими словами, сайт будет отображаться поисковыми системами Яндекс и Google;

— доверие клиентов. Большинство людей верят сайтам, которые находятся в топе, чем раздражающим рекламным баннерам.

Примером предприятия Донецкой Народной Республики, которое использует SEO рекламу, является «ГАЛАКТИКА» - сеть торговых центров [1].

2) SMM. Перспективным направлением интернет-маркетинга считается развитие бизнеса через социальные сети (Social Media Marketing), предоставляя все больше и больше возможностей на своих платформах для продвижения этого. Страницы в социальных сетях традиционно используются пользователями для общения друг с другом, а не только для просмотра новостей.

В социальных сетях создают группы и сообщества, которые можно использовать для раскрутки сайта. За этими сообществами обычно закреплены специальные эксперты по SMM. Они отвечают за рекламу в группах, за комментарии, за публикацию новостей, за фотографии и за рекламные объявления.

Этот канал может быть эффективным инструментом, но для этого требуется много ресурсов. Инструмент для отправки коммерческих предложений с помощью SMS. Появление спама минимально, но сотрудники мобильных операторов также борются с ним.

Несколько способов, для того, чтобы войти в это направление:

— выбрать сеть для сотрудничества;

— определить формат площадки, а также, чтобы она соответствовала представителям ЦА. Это может быть сайт, канал, корпоративный аккаунт;

— настройка площадки. Грамотное описание, наполнение, тематические иллюстрации;

— разработка контент-плана. Тут поможет планировщик, подсказывающий даты публикаций, содержание постов;

— определение структуры контента: сколько будет посвящено продающему, сколько — информационному продвижению;

— учет специфики посетителей социальной сети (интересы, возраст, пол и пр.);

— анализ полученных результатов, их корректировка.

Примером предприятия Донецкой Народной Республики, которое использует SMM рекламу, является Геркулес MOLOKO - сеть магазинов продуктового ритейла [2].

3) Рассылки. Письма могут быть отправлены по электронной почте или по различным мессенджерам. Списки рассылки имеют несколько преимуществ:

— регулярный контакт будет напоминать подписчикам о существовании компании, поэтому они вспомнят об этом, когда им нужно будет купить товар;

— сама рассылка может выступать в качестве дополнительного канала. Ведь там удобно уведомлять аудиторию о предстоящих акциях, распродажах, поступлениях, объявлениях;

— регулярная рассылка повышает уровень доверия клиентов. Это показывает, что компания продолжает свою деятельность, развивается и делится предложениями с пользователями.

Существует несколько типов рассылок, которые отличаются друг от друга своими функциями. Можно подчеркнуть следующие:

— Классическая электронная почта. Необходимо получить базу контактов электронной почты любым способом, даже если они «холодные». Однако пользователи привыкли к большому количеству ежедневного спама, поступающего в их почтовые ящики. Большинство из этих писем даже не открываются, а сразу же отправляются в корзину.

— PUSH-уведомления. Как показывают исследования, они считаются более эффективными — их можно отправлять на мобильный телефон или в браузер. Во-первых, к ним можно прикрепить иллюстрации. Такие сообщения выделяются отдельно, что повышает вероятность того, что получатель обнаружит их.

— Личные текстовые сообщения в социальных сетях или мессенджерах. Пользователи не будут рассматривать их как обычный спам. Открываемость таких писем достигает 90%, поэтому они считаются самыми прибыльными. Онлайн-рекламы нет. Другое дело, что пользователи подписываются на информационные рассылки, которые могут представлять для них интерес.

Примером предприятия Донецкой Народной Республики, которое использует рекламную рассылку, является ГУП ДНР «Донбасстеплоэнерго». Рассылку получает каждый пользователь связи «Phoenix».

4) Лендинг. Основная задача целевой страницы - заставить пользователей выполнять целевые действия, то есть зарегистрироваться или нажать кнопку «купить». Для этого нужно:

— представить продукт привлекательным.

— выделить три основных преимущества продукта.

— сделать интерфейс удобным и простым, чтобы посетители не тратили время впустую, а сразу взаимодействовали с ресурсами.

Лендинг позволяет охватывать различные сегменты рынка, хорошо работает при продаже конкретных товаров и услуг, увеличивает конверсию, управляет трафиком и экономит бюджет на создание и просмотр основного сайта.

Примером предприятия Донецкой Народной Республики, которое использует Лендинг, является «ПантаО» [3].

5) Видеореклама. Используется в качестве замены традиционных баннеров.

— может размещаться на обычных веб-сайтах или на специальном видео хостинге;

— позволяет занять выигрышную позицию по сравнению с конкурентами, ведь не у всех есть возможность заказать профессиональные видеоролики;

— если видео снято качественно, то такая реклама легче воспринимается и в нее вовлекается больше пользователей;

— подходит для компаний с соответствующим бюджетом.

6) Другие методы. Стоит отметить, что другие рекламные программы могут помочь увеличить прибыль рекламодателей. CRM - система необходима для того, чтобы эффективно работать с подсказками. С ее помощью анализируются все операции клиента, то есть, в ней находится вся информация: форма заявки, контактное лицо, сообщения.

Благодаря этой интеллектуальной системе клиенты никогда «не заблудятся», а все входящие запросы и звонки останутся в CRM.

Примером предприятия Донецкой Народной Республики, которое использует CRM, является «Phoenix» - первый республиканский проект в области GSM-связи [4].

Таким образом, на сегодняшний день многие предприятия Донецкой Народной Республики начинают использовать интернет-маркетинг для продвижения своих компаний в интернет среде. Но на данный момент не были задействованы все инструменты интернет - маркетинга, а лишь некоторые. А именно SMM, SEO, CRM, Лендинг, Видеореклама и Рассылка.

Следовательно, несмотря на то, что предприятия Донецкой Народной Республики только начинают развиваться в области Интернет-маркетинга, крупные компании начали уже продвигаться при помощи интернет-маркетинговых инструментов.

Список использованных источников

1. Сеть торговых центров «Галактика» 2014–2020. URL: <https://galaktika.me/contact/> (дата обращения 27.03.2023)

2. Геркулес MOLOKO - сеть магазинов продуктового ритейла. URL: https://m.vk.com/hercules_moloko?ysclid=lbtyf6durg296772909/

3. ПантаО-Суши-Роллы. URL: pantao.ru/?ysclid=lbtyl9a8nt851528075/
(дата обращения 28.03.2023)

4. «Феникс» — первый Республиканский проект в области GSM-связи
URL: <http://phoenix-dnr.ru/> (дата обращения 28.03.2023)

Дудина А.Ю.,
обучающаяся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Пятаченко А.М.,**
ассистент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ТОРГОВОЙ СФЕРЕ ДНР

С развитием рыночных отношений и становлением основных форм торговли особую актуальность на постсоветском пространстве, как и в других развитых странах, приобретает коммерческо-посредническая деятельность, которая осуществляется непосредственно в сфере финансового и товарного обращения и имеет свои отличительные черты. Необходимыми условиями для эффективного развития коммерческо-посреднической деятельности являются, прежде всего, наличие достаточной экономической свободы субъектов хозяйственной деятельности, наличие собственного капитала, возможность получения максимальной прибыли при минимизации издержек и ее капитализации.

Маркетинг предприятия выступает особым механизмом, который оказывает большое влияние на успех бизнеса. Маркетинговая политика позволяет определить потребности и желания своих потребителей, определить их ценности и предложить соответствующие товары и услуги.

Анализ рынка и потребностей потребителей является одним из основных аспектов маркетинга и позволяет компании лучше понимать, что нужно клиентам, какими свойствами обладает конкурентная среда и как можно улучшить продукт или услугу.

Торговля играет главную роль в развитии экономики Донецкого региона. Данная отрасль динамично развивается: открываются новые магазины, улучшается качество товаров, расширяется спектр предоставляемых услуг, повышается уровень обслуживания клиентов в банковской сфере.

Следует отметить, что на данном этапе развития экономики Донбасса импорт превышает экспорт в долевом значении 65% / 35%, по состоянию на декабрь 2022 года.

Таблица 1

Динамика оптового товарооборота в ДНР в 2019-2022гг., млрд.руб.

Год	2018	2019	2020	2021	Темп роста 2021/2019гг.,%
Объем товарооборота	3,21	3,42	3,83	4,42	137,69

*составлено автором на основании статистических данных

На протяжении исследуемого периода наблюдается положительная динамика. Показатель оптового товарооборота в 2021 г. составил 4,42 млрд.руб., что на 37,69% больше чем в 2018 году.

Также следует отметить, что доля оптовой торговли товарами и услугами в ДНР составляет 53,7%, а розничной – 46,3%. Основным поставщиком товаров и услуг в ДНР является Российская Федерация.

Донецкий регион выступает масштабным рынком для зарубежных поставщиков товаров и услуг. Рост показателей реализации продукции в Республике обусловлен рядом причин: возобновлением старых и открытием новых производств; расширением ассортимента товаров; продолжением реализации проекта «Сделано в ДНР» с целью поддержки отечественного товаропроизводителя (продукция с указанным логотипом является доступной, но в то же время высококачественной); оказанием информационной поддержки об объектах недвижимости, в которых возможно осуществлять деятельность в сфере торговли и услуг через раздел «Открой свой бизнес»; продолжением работы по добровольной сертификации по системе «Стандарт Донбасса», также разработанной для повышения узнаваемости производимой в ДНР продукции была разработана маркетинговая стратегия.

Маркетинговая стратегия является одним из ключевых шагов в деятельности предприятия. При разработке маркетинговой стратегии необходимо определить конкретную целевую аудиторию, определить уникальность предложения продукта или услуги, определить каналы сбыта, ценовую политику.

Немаловажную роль в развитии маркетинговых компаний на предприятиях ДНР играют маркетинговые коммуникации, которые используются для привлечения клиентов. Одним из масштабных мероприятий республики стали ежегодные ярмарки (школьные, продуктовые). В 2020 г. проведено 1282 ярмарки (в т.ч. 230 школьных), что на 630 или 33% меньше, чем в 2019 г., на которых реализовано 1094,7 тонн продукции по ценам ниже рыночных на 5–15%.

При разработке маркетинговой стратегии необходимо учитывать изменения на рынке и среди конкурентов, а также реагировать на эти изменения вовремя. Необходимо следить за трендами в отраслевых сферах, изменениями в законодательстве и других факторах, которые могут повлиять

на деятельность предприятия. Это позволяет адаптировать маркетинговую стратегию к изменяющимся условиям и оставаться конкурентоспособным на рынке.

Таким образом, маркетинг играет важную роль в деятельности предприятия. Он позволяет компании лучше понимать потребности и желания своих клиентов, определять их ценности и предлагать соответствующие продукты и услуги. Маркетинг также помогает компании привлекать новых клиентов, управлять отношениями с текущими клиентами, измерять эффективность своей деятельности и улучшать свою маркетинговую стратегию. Успешное использование маркетинга позволяет предприятию увеличить объем продаж, расширить свою долю рынка и улучшить финансовые результаты.

Список использованных источников

1. Половян, А.В. Состояние и перспективы развития предпринимательства в сфере торговли Донецкой Народной Республики / А.В. Половян, К.И. Сеницына // Вестник ДонНУ, Сер. В. Экономика и право. – № 2. – С. 162–168.

2. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР. URL: <https://dnronline.su/v-donecke-obsudilirazvitie-sfery-torgovli/> (дата обращения 15.03.2023)

3. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР URL: <https://mptdnr.ru/news/1055-minpromtorgperspektivy-razvitiya-torgovli-doneskoinarodnoi-respubliki.html> (дата обращения 15.03.2023)

4. Стельмахова Н.В. Сфера торговли Донецкой Народной Республики: проблемы, направления развития / Н.В. Стельмахова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – №2 (22). – С.49-57.

Ерёмичев Д.А.,

обучающийся ОП бакалавриата

Научный руководитель: Агаркова Н.В.,

канд. экон. наук, доцент,

доцент кафедры маркетинга и логистики

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ

И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ

ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Изучение темы экономических проблем предприятий Донецкой Народной Республики становится актуальной необходимостью. Ведь стремительные и необратимые изменения, политической и экономической

обстановки в мире, ломают старые закостенелые подходы, к экономической деятельности и создают новые.

Последние политические обстоятельства бросают новые вызовы всем слоям современного общества. Становится всё более очевидно, что старые подходы к экономической деятельности перестают работать. Необходимо либо создавать новые, либо вспоминать старые действенные подходы, ведь как гласит народная пословица «всё новое - это хорошо забытое старое». Следует вспомнить все экономические подходы к маркетингу, в период Великой Отечественной войны, и последующий период восстановления разорённых войной стран.

Целью работы является анализ подходов к экономике, в период Великой Отечественной войны и послевоенного восстановления, а также, определение перспективных вариантов развития и восстановления экономики Донецкой Народной Республики.

Перед началом изучения экономических проблем, стоит упомянуть, что Донбасс с 2014 года является местом, где идут военные действия. Здесь днём и ночью могут погибнуть люди, могут разрушиться все планы и цели. Перед населением данного региона встают вопросы как поддержать, без того разрушенную экономику Республики и возродить её на «довоенный» уровень, и помочь ответить на них, поможет история. Стоит изучить, а как же Советский Союз смог восстановиться после войны, какие действия предпринимал во время и после окончания боевых действий, какие проблемы существуют на данный момент в Донецкой Народной Республики и как на основании исторического опыта стоит поступать сейчас.

Советский Союз ещё до окончания военных действий начал восстанавливать свою экономику, и весьма успешно, путём чрезвычайной мобилизации всех сил и ресурсов. Более успешно проблемы восстановления решались в промышленности, где объём валовой продукции составил уже в 1945 году 91%, от довоенного уровня. При этом объём оборонной промышленности достиг 230%, производство электроэнергии - 80%, добыча угля 90%, грузооборот транспорта - 76%. Гораздо хуже обстояли дела в добыче нефти (лишь 62% довоенного уровня), и в производстве стали - 67%. В производстве товаров народного потребления результаты были ещё очень далеки до достижений довоенных лет: производство хлопчатобумажных товаров - лишь 41% от довоенного уровня, производство обуви - 31%, сахара - 21%. Особенно плохое состояние дел было в сельском хозяйстве: у колхозов и совхозов в наличии было лишь 59% довоенного тракторного парка, 45% лошадей, а число рабочих рук уменьшилось на 1/3 [1].

В марте 1946 года Верховный Совет СССР утвердил задачи очередного пятилетнего плана развития народного хозяйства на 1946-1950 гг., и страна приступила к восстановлению экономики. И хотя в эти первые послевоенные годы страна испытала два сильнейших стихийных бедствия, громадные ресурсы были брошены на реализацию «атомного проекта» в целях обеспечения национальной безопасности, но несмотря на это в конце 1940-х

гг. Советский Союз уверенно преодолел все трудности послевоенной разрухи. Уже в 1948 г. объем промышленной продукции превысил довоенный уровень, а к 1950 г. этот уровень остался далеко позади, хотя западные политики и эксперты не без злорадства утверждали, что «на восстановление экономики СССР потребуется не менее 15-20 лет» [2].

Чтобы в современных условиях провести подобное восстановление экономики нужно провести большое количество реформ, что правительство Российской Федерации понимает и предпринимает нужные действия. Так, 16 марта 2023 года Владимир Путин анонсировал начало структурных изменений в российской экономике. Эти структурные изменения затрагивают большое количество мер, начиная с мер поддержки экономики и частного бизнеса, заканчивая преобразованиями в мерах социально-экономической стабильности и защиты населения [4].

Но как это может сказаться на экономике Донецкой Народной Республики? Чтобы ответить на этот вопрос, для начала, необходимо рассмотреть: какие тенденции актуальны для экономической ситуации в Республике, а также, что необходимо делать, чтобы экономика ДНР встала на рельсы экономического развития. Для этого был проведён SWOT-анализ экономики Республики (табл. 1.1)

Таблица 1.1

SWOT-анализ экономики Донецкой Народной Республики

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Выгодное экономико-географическое положение; 2. Наличие полезных ископаемых и благоприятные природно-климатические условия; 3. Способность субъектов малого предпринимательства быстро адаптироваться к изменяющимся условиям ведения бизнеса; 4. Высокая мотивация представителей малого бизнеса; 5. Использование незанятых в производстве площадей и оборудования; 6. Наличие крупных предприятий; 7. Наличие базовых, достаточно развитых отраслей промышленности; 8. Наличие научно-технических разработок для инновационного прорыва промышленного комплекса; 9. Наличие сельскохозяйственных предприятий; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значительные разрушения в результате боевых действий социальных объектов, жилищного фонда, а также промышленных предприятий; 2. Полное разрушение инфраструктуры аэропорта. Что вызывает невозможность авиасообщения с Республикой; 3. Массовый отток, в котором преобладает население молодого трудоспособного возраста; 4. Незрелость (отсутствие) финансово-кредитных организаций; 5. Прекращение деятельности ряда предприятий или перерегистрация их в другие города и регионы Украины; 6. Недостаточный потребительский спрос на продукцию из-за низкой платежеспособности населения; 7. Недостаток собственных оборотных средств в отраслях экономики; 8. Ограниченный рынок сбыта 9. Невозможность обрабатывать земли сельскохозяйственного назначения в приграничных районах.

Возможности	Угрозы
<p>1. Благодаря наличию полезных ископаемых и благоприятной климатической обстановке потенциально наибольший экономический интерес представляет металлургическая отрасль.</p> <p>1. Принципом общей стратегии развития экономики ДНР может стать первоочередное развитие высокотехнологических производств, включая сектора добычи и переработки.</p> <p>2. К перспективным отраслям экономики можно отнести: тяжёлое машиностроение, металлургическая и химическая промышленность, агропромышленный комплекс.</p> <p>3. При формировании более сложной и диверсифицированной структуры экономики, включая угледобывающую и перерабатывающую отрасли, секторы высокотехнологичных производств, экономика Республики сможет догнать и перегнать «довоенные» темпы экономического развития.</p>	<p>1. Значительные разрушения, в результате боевых действий социальных объектов, жилищного фонда, а также промышленных предприятий - всё вызывает огромные финансовые издержки.</p> <p>2. Ограниченность рынка сбыта продукции. Для решения данной проблемы необходимо открывать и начинать сотрудничать с новыми рынками сбыта продукции (например, КНР).</p> <p>3. В следствие массового оттока квалифицированных кадров, происходит экономический упадок, который решить становится проблематично.</p> <p>4. Сохранение низких темпов роста или чередование периодов незначительного роста экономики и периодов ее спада - может стать проблемой, которую будет сложно решить.</p> <p>5. Износ, без необходимого обновления производственной, транспортной и социальной инфраструктуры, является проблемой, которая мешает экономическому развитию Республики.</p>

Но стоит отметить, что данные сильные и слабые стороны экономики являются примерными. Так как, в связи с проводимой в данном регионе специальной военной операцией слабые стороны начали ещё более уязвимыми, так, например, «Массовый отток, в котором преобладает население молодого трудоспособного возраста» приобрёл ещё большие масштабы. Но также и сильные стороны начали меняться. Началось массовое строительство в городах, где это возможно. Так, например, в Мариуполе, если судить по словам мэра города президенту Российской Федерации, город восстанавливается в кратчайшие сроки.

Для экономики Донецкой Народной Республики актуальным развитием событий, в современных условиях, будет правильным:

- ориентация на местное производство;
- активное развитие внутреннего рынка, и инфраструктуры.

В следствии таких действий, будет возникать множество отечественных производителей, которые смогут конкурировать с теми немногими производителями продукции, которые есть на рынке республики сейчас.

Для того, чтобы привести регион к экономической стабильности необходимо:

- прекращение военных действий на данной территории;
- аккумулирование средств на восстановление и развитие инфраструктуры;
- эффективное использование земельных ресурсов;
- использование неосвоенных промышленных зон для реализации инвестиционных проектов; повышение качества и конкурентоспособности продукции, товаров и услуг местных производителей;
- развитие инновационных технологий в сфере производства продукции, поддержка традиционных и формирование новых местных брендов и т.п [3].

Таким образом, в настоящее время, когда впереди у молодой Республики ещё очень много неопределенности и рисков, в связи с проведением специальной военной операции в Донбассе, необходимо устранять фундаментальные недостатки в экономической системе, чтобы она могла эффективно функционировать и правильно выполнять свои функции. Нельзя не отметить, что этот кризис должен послужить опытом и послужить катализатором для совершенствования экономической системы как Республики, так и России в целом.

Список использованных источников

1. Айдинов Х.Т. Проблемы реализации промышленной политики в условиях современного экономического развития России / Х.Т. Айдинов // Материалы международной научно-практической конференции. – Пенза: 2015. – С.14-22.
2. Айдинов Х.Т. Восстановление экономики СССР в послевоенный период (1945-1948) / Х.Т. Айдинов // Власть. – 2016. – №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vosstanovlenie-ekonomiki-sssr-v-poslevoennyu-period-1945-1948> (дата обращения: 08.03.2023).
3. Половян, А.В. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения Выступление Владимира Путина на совещании о мерах поддержки регионов. - 2023г. URL: <https://rg.ru/video/2022/03/16/vystuplenie-putina-na-soveshanii-o-merah-podderzhki-regionov.html> (дата обращения: 08.03.2023)
4. Рабочая поездка в Мариуполь. - 2023 [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/70742> (дата обращения: 08.03.2023)

Коткова А.С.,
обучающаяся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Лизогуб Р.П.**,
канд.экон.наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Исследование темы продвижения товаров, услуг непосредственно касается маркетингового анализа рынка, внутренней и внешней среды. Грамотное составление и использование плана маркетинговых мероприятий на основе анализа рынка, маркетинговой среды считается одним из важных условий успешного функционирования и развития любого предприятия, организации. Если товар, который производит, либо услуга, которое предоставляет предприятие, пользуется спросом, то предприятие получает прибыль и, соответственно, имеет средства для функционирования, развития и расширения производства. Поэтому маркетинговый анализ рынка, маркетинговой среды всегда остается актуальной темой.

Для внедрения маркетинговых мероприятий необходимо изучить рынок, то есть проанализировать такие факторы, как: структура рынка, то есть анализ рыночной активности, объём продаж, движение процентных ставок, валютного курса; потребитель, то есть анализируется спрос, потребности покупателей на рынке, изучается поведение и ожидаемая целевая аудитория; источники сбыта; конкуренты, то есть изучается преимущества и недостатки товаров конкурентов, их ценовая политика [2, с. 256].

При недостаточном или отсутствии маркетингового исследования рынка предприятие может допускать такие ошибки, как: слабо ориентирована на клиента, то есть предприятие не выделила приоритеты рыночных сегментов, сами сегменты ясно не определены, отсутствуют менеджеры, которые отвечают за конкретные рыночные сегменты; четко не определены целевые потребители, то есть не учтены возрастная категория, ценовая категория; недостаточно проанализированная деятельность ближайших конкурентов, то есть нет в полной мере сведения о преимуществах и недостатках товаров конкурентов либо дополнительных услуг, которые они предоставляют во время продажи своих товаров.

Однако существует противоположность недостаточного их анализа – это максимум внимание на ближайших конкурентах. В этом случае конкуренты, которых предприятие не берет во внимание, могут допустим при выпуске новой продукции обойти и в качестве, и в цене; неграмотное взаимодействие предприятия со всеми заинтересованными лицами, то есть поставщики,

которые поставляют сырье, материала для изготовления продукции плохого качества; инвесторы, которые недовольны ростом процентной ставки кредитов; если это акционерное общество, то падением дивидендов; большая текучесть кадров, при увольнении работников из-за таких факторов, как: плохие условия труда; стратегия обслуживания и товарная стратегия требуют изменений, то есть предприятие предлагает огромное количество бесплатных услуг или же не предоставляет кросс-селлинг (сбыт продукции вместе с дополнительными товарами/услугами); имеет ограниченный выбор товара, производит продукцию плохого качества, существенно завышает цены, издержки производства значительно превышают доходы; ограниченные возможности по использованию современных технологий, то есть автоматизированная система продаж организации заметно устарела, отделу маркетинга требуется разработка инструментальных панелей; маркетинговое планирование обладает недостатками, которые негативно сказываются на деятельности предприятия.

Эти недостатки могут быть связаны с тем, что организация не учитывают вероятность непредвиденных обстоятельств, не рассматриваются возможности более эффективного использования имеющихся ресурсов. Для маркетингового исследования рынка используются различные способы в зависимости от конкретной ситуации и для решения конкретных задач.

Наиболее известные методы маркетингового исследования рынка – это: круглый стол (дискуссия), где целевая группа потребителей отвечает на заданный модератором мероприятия перечень вопросов на определенную тему. Это качественный метод маркетингового исследования рынка, который позволяет сформировать предположения о предпочтениях потребителей; опрос целевого рынка по строгой анкете, в котором, чем больше вопросов, тем более четкий и действительный итог будет получен. Это количественный маркетинговый метод, который применяется при необходимости для получения конкретных показателей по определенным вопросам; наблюдение, суть которого заключается в мониторинге поведения представителя целевой аудитории в обычной среде; эксперимент, которые дают возможность проверить какие-либо гипотезы и альтернативы в реальной жизни [1, с. 125].

Для маркетингового исследования рынка используются различные способы в зависимости от конкретной ситуации и для решения конкретных задач. Наиболее известные методы маркетингового исследования рынка – это: круглый стол (дискуссия), где целевая группа потребителей отвечает на заданный модератором мероприятия перечень вопросов на определенную тему. Это качественный метод маркетингового исследования рынка, который позволяет сформировать предположения о предпочтениях потребителей; опрос целевого рынка по строгой анкете, в котором, чем больше вопросов, тем более четкий и действительный итог будет получен. Это количественный маркетинговый метод, который применяется при необходимости для получения конкретных показателей по определенным вопросам; наблюдение, суть которого заключается в мониторинге поведения представителя целевой

аудитории в обычной среде; эксперимент, которые дают возможность проверить какие-либо гипотезы и альтернативы в реальной жизни. Также одним из немаловажных маркетинговых исследований является анализ структуры маркетинговой среды.

Можно сделать вывод, что использование маркетинговой оценки рынка и среды позволит исключить ошибки и непредвиденные обстоятельства при выходе товара на рынок. Также необходимо, если предприятие располагает достаточными средствами, осуществлять маркетинговое исследование отраслевого рынка, задействовав максимально возможные методы, то есть начиная с разработки гипотез в фокус-группах, беседах и заканчивая крупномасштабным опросом для получения точных сведений.

Список использованных источников

1. Чухломина, И.В. Маркетинговые исследования в системе операционного маркетинга / И.В. Чухломина. – Омск: Гарант, 2019. – 678 с.

2. Голубков Э.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология / Э.П. Голубков - М.: Финпресс, 2021. - 464 с.

Кулиева А.Р.,
обучающаяся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Лунина В.Ю.,**
канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕЛЬ И СТРАТЕГИЯ УГЛЕПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Переход страны от директивной и централизованной экономики к рыночной определяет потребность угольных компаний и предприятий в промышленных инженерах, способных анализировать и прогнозировать состояние окружающей среды, видеть стратегические цели, самостоятельно и ответственно планировать экономическую стратегию, тактику и т.д. В свою очередь, угольные компании и предприятия нуждаются в инженерах-промышленниках, способных анализировать и прогнозировать состояние окружающей среды, видеть стратегические цели, планировать экономическую стратегию и тактику.

Маркетинг, как концепция ориентации руководства на рынок, обусловлен необходимостью быстрого реагирования компании на меняющиеся ситуации. Этот подход следует использовать при разработке маркетинговых стратегий и планов, которые являются одним из наиболее важных этапов маркетинговой деятельности компании.

Маркетинговая стратегия – это процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, направленных на достижение целей, поставленных перед компанией (фирмой, организацией, бизнес-структурой).

Маркетинговая стратегия является неотъемлемой частью общей стратегии компании и определяет основные направления деятельности компании на рынке по отношению к потребителям и конкурентам. Маркетинговая стратегия компании зависит от ее существующего положения на рынке, от оценки перспектив рыночных изменений и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ограничений ресурсов.

Основными целями маркетинговой стратегии обычно являются: увеличение продаж (включая увеличение потока клиентов или увеличение количества заказов); увеличение прибыли; увеличение доли рынка; лидерство в своем сегменте. Цели должны соответствовать миссии компании и стратегическим бизнес-целям в целом.

Маркетинговая стратегия является основой маркетинговой деятельности компании. Вся маркетинговая, рекламная, PR-деятельность и деятельность по продажам должны идти в одном направлении, чтобы они соответствовали этой стратегии, а не противоречили ей. Именно такие события воплощают маркетинговую стратегию в жизнь [1].

Если маркетинговая стратегия - это ствол, то реклама, связи с общественностью (PR), выставки, печатная продукция, торговые точки, торговые представители и т.д. - это его ветви. Следовательно, маркетинговая стратегия будет максимально эффективной только в том случае, если все тактические шаги согласованы и являются их следствием.

Рынок угледобывающих компаний довольно специфичен. Однако сегодня, в связи с увеличением добычи угля и возрождением некоторых шахт, многие угледобывающие компании вынуждены проводить маркетинговые мероприятия. Поэтому актуальность этой темы сейчас как никогда высока.

Маркетинг - это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена, а также управление им. [2]

В совокупности эти меры отражены в разработанной компанией стратегии охвата рынка - долгосрочных программах управления рыночными процессами.

Основная задача маркетинга – удовлетворить потребности и потребности человека.

Маркетинг является неотъемлемой частью микроэкономики. Ни одна компания (предприятие) не добивается успеха без знания рыночной ситуации товаров и услуг.

Поэтому важнейшей функцией маркетинга в современных условиях является исследование рынка, в том числе:

1. Сегментация, то есть распределение различных компонентов рынка в соответствии с различными потребностями, географическими и другими характеристиками распределения продукции;
2. Сбор информации о рынке, создание схем позиционирования товаров;
3. Прогнозирование рынков.

Маркетинг представляет интерес и используется большинством компаний за рубежом, поскольку позволяет им решать рыночные проблемы наиболее рациональным способом, максимально использовать свои возможности и рыночные возможности для получения прибыли, планировать свою деятельность на рынке с учетом предполагаемых тенденций его развития.

Термин «маркетинг» основан на понятии «рынок». Это понятие в наиболее общем смысле подразумевает рыночную деятельность. Маркетинг понимается как вид человеческой деятельности, при котором производитель использует системный подход и программный метод решения экономических проблем, а рынок, его требования и характер реагирования являются критериями эффективности деятельности [3].

Производители угля должны серьезно заняться изучением рынков топлива и минералов, изучением поведения потребителей и конкуренции, установлением гибкой ценовой политики, активным сбытом товаров, планированием ассортимента продукции и многими другими вопросами, которые не возникли в условиях директивного экономического контроля. Для этого необходимо оценить состояние российского энергетического рынка и позицию исследуемой компании на нем. Также необходимо разработать маркетинговую стратегию и план маркетинговых задач, которые позволят компании занять прочные позиции на рынке.

Изучение потенциальных возможностей компании необходимо как для компаний, стремящихся изменить свое существующее, не совсем безопасное положение на рынке, так и для компаний, которые сегодня очень богаты.

Список использованных источников

1. Ламбен Ж-Ж., Стратегический маркетинг. Европейская перспектива, Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993. – 250 с.
3. Красильников Б.В., Маркетинг кузнецких углей / Учеб. пособие. Б. В. Красильников, С. А. Прокопенко – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1995. – 58 с.

Лунин В.В.,
обучающийся ОП магистратура
Научный руководитель: **Попов Д.В.**
канд.техн.наук, доцент

доцент кафедры автомобильного транспорта, сервиса и эксплуатации
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В РАМКАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТАНЦИИ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ

Постановка проблемы. Деятельность предприятия на рынке услуг по техническому обслуживанию автомобилей характеризуется с одной стороны наличием спроса на данные услуги, но с другой стороны, значительным уровнем конкуренции. Сегодня между собой за клиента сражаются как крупные предприятия данного направления, так и мелкие, которые предоставляют достаточно узкий круг услуг, но выигрывают за счет более низкой ценовой политики по ряду предоставляемых работ.

Эффективным способом позиционирования на рынке для станции технического обслуживания (СТО) является его продвижение посредством использования различных маркетинговых инструментов.

Цель работы – рассмотреть основные маркетинговые инструменты продвижения в рамках деятельности станции технического обслуживания автомобилей.

Изложение основного материала. Среди существующих маркетинговых инструментов продвижения можно выделить несколько укрупненных видов [1]:

- реклама;
- связи с общественностью;
- стимулирование сбыта;
- личные продажи;
- прямой маркетинг;
- интернет-маркетинг.

Выделим в каждой из приведенных групп наиболее удачные маркетинговые инструменты, которые подходят для продвижения СТО в современных условиях.

Реклама является действенным инструментом на рынке услуг. Однако, следует понимать, что телевизионная реклама является дорогостоящим видом коммуникации. Поэтому для данного вида услуг хорошим вариантом является печатная реклама (билборды в местах предоставления услуг, плакаты). Также достаточно эффективной может быть радио-реклама, но при условии

размещения ее на радио с необходимой целевой аудиторией (например, «Авто-радио»).

Касательно связей с общественностью, необходимым элементом является разработка логотипа, слогана, внедрение фирменного стиля. Зачастую предприятия по ремонту и обслуживанию автомобилей также используют такой инструмент, как спонсорство, например, при участии в соревнованиях по автоспорту.

Среди инструментов по стимулированию сбыта СТО в основном используют скидки постоянным клиентам. Среди таких инструментов также могут быть использованы кредиты и продажа в нагрузку (если СТО имеет склад автозапчастей).

Такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как личные продажи практически не используется в деятельности СТО. Однако, если предприятие имеет магазин автозапчастей, то личные продажи могут стать неотъемлемой частью деятельности предприятия.

Прямой маркетинг в традиционном формате в деятельности предприятий, предоставляющих услуги по ремонту и техническому обслуживанию автомобилей может быть интересен как в работе с постоянными клиентами, так и с потенциальными. Предприятию важно поддерживать контакты со своими потребителями посредством телефонных контактов, e-mail. Так, например, если правильно выстроить работу менеджера, можно отслеживать необходимость замены масел и других жидкостей автомобиля и напоминать об этом хозяину.

Инструменты интернет-маркетинга на сегодняшний день являются наиболее доступными и эффективными. Так, сегодня предприятия исследуемой отрасли активно создают сообщества/группы в социальных сетях, размещают объявления о своей деятельности в местных пабликах. Кроме этого следует обратить внимание на контекстную и баннерную рекламу, особенно учитывая ее таргетированность в сети Интернет. Также некоторые предприятия используют истории в группах, акции для постоянных клиентов и конкурсы, что позволяет ближе взаимодействовать с потребителями своих услуг.

Для выбора необходимых инструментов продвижения важно проводить систематический маркетинговый анализ, мониторить не только собственные достижения, но и изучать деятельность конкурентов. Исходя из проводимого анализа, руководству предприятия важно разрабатывать такую ценовую и ассортиментную политику, которая позволит СТО занять конкурентные позиции на рынке.

Выводы. От выбора маркетинговых инструментов продвижения зависит в целом развитие предприятия. Важно определить оптимальный набор данных инструментов для большего эффекта. Так, например, следует сочетать как традиционные маркетинговые инструменты с интернет-маркетингом, при этом ориентируясь на те инструменты, которые будут перспективны непосредственно в месте осуществления деятельности предприятия.

Список использованных источников

1. Кудашева С. А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы / С.А. Кудашева // УЭКС. – 2017. – №7 (101). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-marketingovye-kommunikatsii-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 11.03.2023).

Лунина М.В.,
обучающаяся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Близкая Н. В.**,
старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления
и государственной службы при Главе
Донецкой Народной Республики»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЮМОРА В РЕКЛАМЕ

Постановка проблемы. Сложно представить нынешний мир без использования рекламы, так как, она стремительно врывается в нашу жизнь, заполняя телеэкраны и радиоэфир, постоянно встречаясь на страницах периодических изданий, в транспорте, магазинах, на городских улицах и обочинах автострад. Буквально за несколько лет отечественная реклама сделала громадный количественный и качественный прорыв. Ее лучшие образцы могут быть признаны произведениями искусства в широком понимании этого термина.

Особое значение в наше непростое время имеет реклама, которая содержит юмористический подтекст. Ее главной целью является создание позитивного настроения у потребителя, а именно смех, так как он чаще всего создаёт необходимое впечатление о товаре или услуге.

Юмористическая реклама вызывает положительные чувства как к самой рекламе, так и улучшает отношение потребителей к рекламируемому товару. Смех не вредит рекламе. Тем не менее, рекламные исследования показали, что юмор уместен только в определенных ситуациях, с определенными товарами и для определенных аудиторий.

К юмору в рекламе предъявляются два основных требования. Во-первых, он не должен быть «плоским» и вульгарным, ведь тогда реклама оскорбляет людей с высокими интеллектуальными стандартами и срabатывает, скорее, как антиреклама. И, во-вторых, важна направленность шуток: насмеяться надо не с потребителя, а вместе с ним. Ограничением для использования юмора служит иногда сам объект рекламы: неуместно подшучивать над здравоохранением, религиозными конфессиями или банковскими операциями. Существуют даже списки товаров и перечень видов рекламы, в которых культура смеха наиболее уместна с точки зрения творчества и экономической рентабельности. Наиболее распространен юмор в

рекламе товаров и услуг с относительно низкой степенью финансового риска, которые не касаются сферы здравоохранения, недвижимости, дорогих автомобилей.

Юмор – понятие относительное, и то, что смешно одному человеку, обидно для другого. Лучше всего юмор работает в рекламе товаров спонтанного потребления. Это недорогая бытовая техника, сладости, напитки, алкоголь, продукты питания, товары ежедневного потребления. Другими словами, те товары, которые приобретаются без раздумья. В этих сегментах потребители – молодые люди и дети, гибкие и открытые к экспериментам. Невысокая стоимость товара дает возможность большему числу людей без ущерба для бюджета попробовать то, что показали в смешном ролике. Даже если ролик не понравится людям, то страшного ничего не произойдет [1].

Многие компании сумели воспользоваться ярким творческим подходом с юмором в рекламе и тем самым получили высокую оценку потребителей своей продукции. Так, например, слово «сникерсни», употребленное в шуточной форме в рекламе шоколадного батончика прочно вошло в лексикон людей, которые даже не употребляют этот батончик на постоянной основе.

Юмор в рекламе может подаваться в разных видах:

- создание пародии на знакомый сюжет;
- видеоролик с неожиданным финалом;
- игра слов, например, «Хрустteam»;
- абсурд;
- гипербола (преувеличение);
- уход от шаблонов и штампов;
- создание нового смыслового оттенка, как, например, в рекламе сантехники «Ловцы жемчуга! Здесь полно раковин!».

Сегодня реклама окружает человека не только в реальной жизни, но и присутствует в его онлайн-пространстве. В социальных сетях мы постоянно сталкиваемся с банерами, призывающими перейти по ссылке на сайт рекламодателя, смотрим веселые ролики, в которых зачастую видим скрытую рекламу товаров и услуг. Всё это заставляет задуматься над тем, каким образом не навредить рекламируемому продукту, но в то же время выделить его из общей массы похожих товаров.

Проанализировав ряд работ, следует сделать выводы о принципах, которых стоит придерживаться, создавая рекламу с юмором:

1) Потребитель должен почувствовать, что шутка ассоциируется с товаром. Иначе юмор будет оценен, а товар останется незамеченным. Отличным вариантом является использование рифмы с названием товара или компании: «Ленин на броневичке, а качество в «Пятерочке».

2) Необходимо соотносить используемый в рекламе юмор с менталитетом своего потребителя, который может отличаться в зависимости от географического местоположения, религии и др. В связи с этим также нужно быть аккуратным при переводе рекламы на другой язык.

3) Используя юмор, следует понимать, что потребитель будет ожидать от компании и дальнейших шуточных приемов. Для большего вовлечения клиента удачно использовать медийных лиц, как это делают многие отечественные компании.

4) Не стоит использовать чужие шутки и уже всем известные штампы. Это может вызвать обратный эффект.

Выводы. Таким образом, юмор является весьма важным элементом маркетингового сообщения, поскольку его потенциал весьма высок на начальном этапе коммуникации, а эффект последствия длительный. В памяти потребителя закрепляются положительные эмоции, возникшие при просмотре юмористической рекламы.

Список использованных источников

1. Юмор в рекламе. – URL: <https://www.seonews.ru/blogs/webartex/yumor-v-reklame/> (дата обращения 01.03.2023)

2. Как юмор и смех повышают конверт: креативы, лайфхаки, примеры успешного видеоконтента. – URL: https://partnerkin.com/blog/stati/humour_convert (дата обращения 01.03.2023)

Макаренко Р.Ю.,
обучающийся ОП магистратуры
Научный руководитель: **Лизогуб Р.П.,**
канд.экон.наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

Интернет-коммуникации занимают одну из ведущих позиций в современном комплексе маркетинговых услуг. Особенность интернет маркетинга заключается в том, что в настоящее время, ввиду развития научно-технического прогресса, практически каждый житель земного шара использует интернет технологии с целью коммуникации. Для этого существует множество средств, таких как рекламные кампании в интернете, нестандартные способы раскрутки и т.д.

Интернет-рынок ДНР находится в развитии и является перспективным. Основные тенденции в среде интернет-маркетинга, которые уже нашли своё применение в других странах, постепенно находят свое отражение и в ДНР.

Первая система электронной коммерции в ее простейшем виде в основном использовалась транспортными компаниями для заказа билетов и обмена информацией между транспортными службами перед подготовкой

рейсов. До недавнего времени электронная коммерция не была широко распространена в Донецкой Народной Республики, но в последние годы она получила свое развитие. Ключевым элементом такой коммерции является интернет-маркетинг, который развивается с появлением электронной коммерции. На данном этапе практически невозможно развивать предприятие и любые бизнес-структуры без предоставления информации в Интернете.

Чтобы четко определить категорию проблем, необходимо определить, что такое интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг - это новый тип маркетинга, включающий традиционные элементы (продукт, дистрибуция, продвижение, маркетинговые исследования), которые реализуются в удаленном интерактивном режиме с использованием интернет-инструментов и, следовательно, снижают стоимость всех маркетинговых процессов, предоставляет возможность ускорить и улучшить реализацию продукции производства или ее реализации. Это определение, в отличие от других, предложенных учеными, показывает суть нового явления, место в системе маркетинга, ресурсы, необходимые для реализации интернет-маркетинга в экономической среде [1, с. 45].

Большинство исследователей, работающих в этой области, не разделяют интернет-маркетинг на самостоятельную научную область. Интернет обладает уникальными особенностями, которые существенно отличаются от характеристик традиционных маркетинговых инструментов. Одним из них является его гипермедиа. Соответственно, он определяет интернет-маркетинг как новое направление в маркетинге - гипермаркетинг как принцип и метод маркетинга в гипермедиа среде Интернета.

В настоящее время интернет-маркетинг является частью общей маркетинговой стратегии каждого предприятия, определяя ее как технику маркетинга через компьютерные системы и сети и помогая фирме решать эти проблемы. Поэтому к Интернет-маркетингу надо подходить как к комплексу специальных методов, позволяющих владельцам веб-ресурсов продвинуть свой сайт в Интернете и раскрутить торговую марку своего предприятия, и с помощью этого получить дополнительный доход. Таким образом, внимание предприятия в первую очередь, должно быть акцентировано на интернет рекламе, технологиях маркетинговых исследований и также конкурентной разведке.

По этому поводу существенным шагом вперед является подход к внедрению интернет-маркетинга, как необходимого комплекса мероприятий по исследованию такого специфического рынка, как сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью новейших технологий интернет-маркетинга.

Интернет используется для поиска вторичной маркетинговой информации. Для поиска источников нужной информации применяют различные поисковые системы («Google», «Яндекс», «Рамблер» и т.п.), с помощью которых можно выйти на сайты с нужной информацией. Существует

также много специализированных маркетинговых агентств, которые предоставляют информационные услуги через свои интернет-ресурсы.

Поиск первичной информации в Интернете осуществляется двумя способами, когда респондент знает, что его опрашивают, и когда - нет. Что касается второго случая, то есть специальные аналитические службы (например, <http://www.spylog.ru>), которые собирают и предоставляют (владельцу сайта) статистическую информацию по пользователю (населенный пункт, регион, страна), его навигацию на сайте, пребывание на отдельных страницах, провайдера, который предоставляет услуги и т.д. Кроме того, может собираться другая полезная информация: DNS- или IP-адрес компьютера, адрес его e-mail, программные средства, которые он использует так далее. Может собираться и анализироваться более подробная информация, например, аналитика кликабельности ссылок сайта, оценка эффективности рекламных интернет-сообщений, анализ профиля потребителей, охваченных интернет-рекламой, и тому подобное. Достаточно подробную информацию о посещении сайтов пользователями можно получить, применив инструмент Google analytic [2, с. 45].

Использование Интернета может принести предприятиям ДНР новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

1) переход ключевой роли от производителей к потребителям. Одними из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами - главным капиталом компаний;

2) глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек. Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеет никаких территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противовес традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональная. Таким образом, электронная коммерция сможет позволить даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе;

3) персонализация взаимодействия и переход к персональному маркетингу. Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление веб-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании;

4) снижение трансформационных издержек. Оно может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращение

времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, расходов на сбыт и т.д.

Таким образом, интернет как маркетинговый канал характеризуется преимуществами перед другими медиа, а именно:

- таргетинг – демонстрацией рекламы четко определенной аудитории;
- трекинг - возможностью анализировать поведение посетителей корпоративного сайта и улучшать сайт, продукт и маркетинговую кампанию в соответствии с результатами такого анализа;

- доступностью – возможность быстро начать, настроить и прервать рекламную кампанию;

- интерактивностью - потребитель может взаимодействовать с продавцом и продуктом, изучать его (например, демо-версии программ, часть книги в интернет-магазине и т. д.);

- возможностью хранить большие объемы информации;

- эффективностью распространения и получения информации;

Осваивая Интернет-маркетинг, предприятия в ДНР сталкиваются с множеством вопросов, включая то, как создать привлекательный сайт, рекламировать продукт в Интернете, построить модель выгодного и прибыльного бизнеса. Предприятия также приобретают опыт в управлении взаимодействием с клиентами (CRM), суть которого - удовлетворение индивидуальных потребностей каждого отдельно взятого ценного клиента. Для этого необходимо создание клиентской базы данных и использования метода, позволяющего анализировать тренды, сегменты рынка и индивидуальные потребности.

Список использованных источников

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.

2. Дейнекин Т.В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 1. – С.182-188.

Мартынов К.Е.,
обучающийся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Агаркова Н.В.,**
канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ
ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В настоящее время интернет-маркетинг занимает важную роль среди инструментов продвижения, он начал набирать популярность благодаря

повсеместному распространению сети Интернет. Интернет-маркетинг или веб-маркетинг - это революционный процесс для всех видов деловых операций. Это актуальная тема в любом секторе бизнеса, и это играет важную роль в многоканальной маркетинговой стратегии компании.

Интернет-база предоставляет расширенные бизнес-операции и модели для международной финансовой системы. Интернет-маркетинг адаптируется к быстрому развитию онлайн-бизнеса. В области интернет-маркетинга реклама добилась больших успехов. Компании должны тщательно подбирать стратегию интернет-маркетинга, так как невозможно быть уверенным, что одна стратегия, работающая в первой организации, подойдет с таким же успехом для второй организации.

На данный момент организации широко используют интернет-маркетинг для продвижения бизнеса и привлечения внимания к своему бренду. Интернет - один из самых успешных и экономичных методов маркетинга для бизнеса. Основное преимущество всех стратегий интернет-маркетинга заключается в том, что компании могут преодолевать барьеры или расстояния, а команда менеджеров могут продвигать свои продукты и услуги не только в пределах определённой страны, но и в любой точке мира, при этом получать огромные доходы с продаж своей продукции.

Интернет-маркетинг также помогает компаниям, предприятиям или частным лицам, извлекать выгоду из растущего значения социальных сетей, таких как: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, ВКонтакте.

Концепция интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг обычно подразумевает его использование и связанные с ним технологии оцифровки наряду с традиционными коммуникациями для достижения маркетинговых целей. Интернет-маркетинг имеет множество синонимов, используемых в бизнесе, например, электронный маркетинг или цифровой маркетинг, хотя они имеют более широкий спектр применения, поскольку они также используют электронные системы управления взаимоотношениями с клиентами (электронные CRM-системы).

Разработка и внедрение концепции интернет-маркетинга у организаций является отличной возможностью для увеличения числа потребителей в глобальном масштабе. Раньше Интернет использовался только как инструмент для общения с клиентами и был частью прямого маркетинга. В настоящее время Интернет, в основном веб-сайты, становятся популярным средством массовой информации для любого бизнеса, который представляет свои продукты и услуги. Интернет считается суверенным и эффективным маркетинговым инструментом. За 2019-2023 годы количество пользователей Интернета увеличилось в четыре раза [1].

Интернет-маркетинг позволяет различным организациям оставаться в курсе последних событий и легко строить отношения со своими клиентами. Основные творческие механизмы интернет-маркетинга включает в себя социальный маркетинг, электронный маркетинг, партнерский маркетинг, контент-маркетинг и онлайн-видеомаркетинг доступны для онлайн-бизнеса включая общие подходы маркетинга. Другими успешными инструментами интернет-маркетинга являются блоги, наиболее важными из которых являются слова, новые обновления и доменные имена. Особенностью интернет-маркетинга является то, что он быстро растет и постоянно меняется, не отставая от времени. Поэтому компаниям, которые применяют стратегии интернет-маркетинг, рекомендуется как можно чаще обновлять себя за счёт использования новейших технологий, которые позволяют им получать больше преимуществ от онлайн-маркетинга. Основная деятельность интернет-маркетинга направлена на чтобы ориентировать и привлекать клиентов на веб-сайт организации, где они мотивированы совершать покупки онлайн или по другому каналу. Но интернет-маркетинг включает в себя множество стратегий для интерактивного взаимодействия с клиентами и другими заинтересованными сторонами.

Среди наиболее распространенных действий в сфере интернет-маркетинга к ним относятся разработка веб-сайта для компании, размещение рекламы в сети, отправка электронных писем и участие в поисковом маркетинге, чтобы поместить название компании в топ-лист, когда клиент ищет в Интернете конкретный продукт или услугу.

Кроме того, интернет-маркетинг может включать в себя другие виды деятельности, такие как маркетинг через онлайн-игры, мобильные телефоны или прямые трансляции. Интернет-маркетинг отличается от традиционного маркетинга тем, что предлагает новые способы взаимодействия с клиентами и другими заинтересованными сторонами. Огромное количество информации и услуг могут предоставляться в онлайн-форматах, которые могут восприниматься пользователями по мере необходимости и не передаваться заинтересованным и незаинтересованным сторонам путём традиционных офлайн-форматов [1].

Преимущества внедрения стратегий интернет-маркетинга зависят от размера компании. Это новая среда для рекламы и PR (связей с общественностью), а также новый канал распространения продукта. Интернет-маркетинг также предоставляет новые возможности для доступа к новым международным рынкам без операционных офисов, офисов продаж и агентов.

Интернет предлагает новые методы развития сервиса для клиентов и считается наиболее прибыльным маркетинговым средством, поскольку оно

уменьшает объем бумажной работы и количество сотрудники, а также позволяет им обходить операционные офисы. Интернет-маркетинг может быть ориентирован на определенные культурные группы, так как разные группы могут по-разному реагировать на наличие одного и того же стимула. Культурные проявления, такие как ценности, представители, ритуалы и символы дают представление о том, насколько эффективно пользователи интернет-рынка используют Интернет ресурсы. В таких случаях Интернет повышает эффективность за счёт интернет-маркетинга что делает эти кампании гармоничными с культурой потребителей и гарантирует, что используются правильные символы.

Поисковая оптимизация. Интернет-маркетинг можно рассматривать как раздел поискового маркетинга. Он используется для улучшения качества трафика, поступающего из Интернета (веб-сайтов) с помощью поисковых систем. Каждый раз, когда посетитель веб-сайта выполняет поиск по определенному ключевому слову и находит совпадение, они просматривают несколько веб-сайтов, которые отображаются на первой странице результатов поисковой системы.

Цель SEO – предоставить пользователям соответствующую ссылку на веб-сайт. Это сделано для того, чтобы поисковая история по веб-сайтам клиентов отображалась в результатах поиска выше.

Таким образом, у компании появляется намного больше шансов быть замеченной потребителями. Поисковая оптимизация может быть сосредоточена на различные поисковые запросы, такие как поиск изображений, локальный поиск или вертикальные поисковые системы. Лица, вовлеченные в поисковую оптимизацию, именуется поисковыми оптимизаторами. Это может быть либо сотрудник, прошедший обучение по поисковой оптимизации, либо сторонние поставщики услуг, работающие на компанию [2].

Как правило, специалистам по поисковой оптимизации необходимо понимать, как специалисты по поисковой оптимизации на самом деле ранжируют системы страницы. Это может быть сделано из полученной информации в алгоритмах поисковых систем, свободно распространять информацию о поисковых системах через систему патентов. Эксперты по поисковой оптимизации должны регистрировать изменения в списке своих клиентов веб-сайты, добавляя эксклюзивную информацию. Так как необходимо изменять веб-страницы, связанные с учетными записями, некоторые компании могут не захотеть предоставлять информацию, поскольку она может быть конфиденциальной, и с этим связаны риски безопасности. Компаниям нужно нанимать специалистов по SEO для обучения своих сотрудников. Специалисты по поисковой оптимизации бывают белыми

и черными. Эксперты по поисковой оптимизации в «белой шляпе» используют методы, которые удовлетворяют правилам поисковые системы. Эксперты по поисковой оптимизации в «черной шляпе» используют методы, которые нарушают конфиденциальные соглашения и направляют пользователей к спам-ссылкам. Цель состоит в том, чтобы улучшить рейтинг сайта.

Таким образом, в настоящее время глобальная сеть все больше и больше становится частью повседневной жизни. Скорость внедрения технических новинок через Интернет в несколько раз выше, чем это было 10 лет назад. Соответственно, любая компания или организация, независимо от ее размера и структуры, безусловно, будет зависеть от того, насколько интернет-маркетинг применяется полностью и эффективно. Поэтому необходимо его комплексное применение с учетом всех деталей и составление поэтапного плана внедрения. Затраты на онлайн-маркетинг намного ниже по сравнению с офлайн-маркетингом, и экономическая эффективность, а также результаты всегда можно отслеживать, поскольку эта система отлажена и прозрачна в Интернете.

Список использованных источников

1. Саакян А.И., Карпенко Т.В. Интернет-маркетинг как современное направление развития компаний // Материалы VIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016025150> (дата обращения: 26.02.2023).

2. Шварцберг С. SEO-оптимизация сайта: что это такое. – URL: <https://romi.center/ru/learning/article/seo-website-optimization-what-is-it/> (дата обращения: 26.02.2023).

Мындру И.Е.,

обучающийся ОП бакалавриата
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ»*

Меркулов И.Д.,

обучающийся ОП бакалавриата
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Научный руководитель: **Лунина В.Ю.,**

канд.экон.наук, доцент
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ»*

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Понятие маркетинга определяет деятельность, целью которой является получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей.

Это достаточно обобщенное определение, но тем не менее, оно показывает суть любых маркетинговых мероприятий – уметь продать товар или услугу целевой аудитории. Сейчас невозможно представить ни один бизнес, который можно было бы осуществлять без использования инструментов маркетинга. Открытие собственного дела требует наличия не только большого количества денежных средств, но также и идеи, которая имела бы успех.

Специалисты маркетинговых подразделений исследуют различные стороны рынка, с которыми сталкивается предприятие в процессе функционирования; разрабатывают и осуществляют тактику поведения фирмы на рынке. Вся маркетинговая деятельность предприятия направлена на 4 основных направления: товарную политику, ценовую, сбытовую, а также политику продвижения товара на рынке.

При разработке товарной политики маркетологи, опираясь на собственные исследования рынка, а также существующую аналитику планируют и реализуют программу действий организации в области производства товаров или услуг (оптимизируют существующий ассортимент продукции, разрабатывают упаковку, работают с дизайном и общим видом продукции, проводят сравнение с аналогами конкурентов и делают предложения по ее совершенствованию).

В процессе определения ценовой политики предприятия маркетолог анализирует рыночные цены на аналогичные продукты, определяет необходимость корректировки существующих цен предприятия. Совместно с экономистами решает вопросы установления оптимальных цен на товары и услуги.

Стратегия ценообразования находится в непрерывной зависимости от стратегии продвижения. В зависимости от вида предприятия, его товаров выбираются инструменты маркетинговой коммуникации, позволяющие оперативно реагировать на рыночные изменения. Это и системы лояльности (скидки, бонусы), применение инструментов связей с общественностью, рекламы, прямой маркетинг, личные продажи и т.д.

Политика сбыта в маркетинге является немаловажной частью деятельности организации, так как влияет на процесс продажи товара клиенту. Маркетолог анализирует и выявляет необходимость использования конкретного канала сбыта. Проводит анализ эффективности существующей сбытовой политики. Участвует в мероприятиях по реализации продукции в части составления плана продаж.

В организации маркетинговой деятельности особое внимание уделяется научно-техническим разработкам, ведь повышение эффективности производства и достижение высокого уровня качества товаров и услуг невозможно без инноваций. Такая работа должна осуществляться уже на стадии разработки новых видов продукции. Маркетинговая концепция определяет то, что именно потребитель задает разработчикам продукции необходимые условия и требования, ориентированные на наиболее полное

удовлетворение потребностей. Тем не менее учитываются и конечные результаты хозяйственной деятельности фирмы – получение прибыли.

Сегодня маркетинг является той движущей силой, которая мотивирует как предприятия к производству того или иного товара, так и покупателей к потреблению товаров конкретных производителей.

Следует отметить, что по данным Gartner Inc. [1] в 2022 г. расходы на маркетинг составили 9,5% от общей выручки американских и европейских компаний, что на 1,4% меньше среднего объема расходов с 2018 г. по 2020 г., но на 3,1% больше, чем в 2021 г. Нужно учесть, что годовая выручка исследованных предприятий была более 1 млрд.дол.

Также уточняется, что наиболее высокие расходы на рекламу в 2022 г. отмечены в сфере финансовых услуг – 10,4% от выручки компании (7,4% в 2021 г.). А у производственных компаний потребительских товаров данные расходы сократились по сравнению с 2021 г. (2022 г. – 8%, 2021 г. – 8,3%).

Аналитики утверждают, что конфликт между крупнейшими мировыми государствами препятствует увеличению расходов на рекламу. Однако ни одна крупная компания не планирует отказываться от использования маркетинговых инструментов в своей деятельности.

Маркетинговая деятельность предприятия состоит в комплексном изучении рынка с целью выявления существующей и прогнозной величины спроса для разработки конкретных программ, адресованных целевым рыночным сегментам, цель которых состоит в укреплении позиций предприятия на рынке, увеличении продаж, и, как следствие, обеспечении заданной величины прибыли. Таким образом, маркетинг на предприятии в лице маркетинговой службы является своеобразным мозговым центром – на основании информации, поступающей от менеджеров по маркетингу, формируется производственная, научно-исследовательская, сбытовая, кадровая, финансовая политика предприятия. Так, на основании прогнозной величины спроса формируется план продаж, который выступает основой для разработки производственной программы предприятия, что в свою очередь определяет взаимоотношения с поставщиками и потребность в рабочей силе предприятия в плановом периоде.

Как видно из проанализированных источников, можно уверенно утверждать, что расходы на маркетинг – это инвестиции, которые создают ценность для компании и оказывают положительное влияние на прибыльность фирмы, стоимость фирмы и/или объем продаж фирмы.

Список использованных источников

1. Gartner зафиксировал рост бюджета бизнеса на маркетинг до 9,5% от выручки / Интерфакс. – URL: <https://www.interfax.ru/business/842415> (дата обращения 17.03.2023 г.)

Олейник А.В.
обучающаяся ОП бакалавриата,
Научный руководитель: **Макарова О. В.**,
ассистент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ
ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА, МУЗЫКИ, ОСВЕЩЕНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ

Актуальность данной темы заключается в том, что большинство людей привыкли считать, что главное для покупателей при выборе магазина - это ассортимент, цены, качество товаров, уровень сервиса. Эти факторы в основном влияют на рациональные мотивы, но и другие факторы также влияют на поведение покупателя. Маркетологи давно поняли и осознали решающую роль атмосферы магазина. Именно атмосфера создает оригинальный образ торговой точки. Торговые точки должны воплощать атмосферу, которая соответствует вкусам потребителей целевого рынка.

Целью данной работы является рассмотрение влияния цвета, музыки, освещения на поведение покупателя в торговой точке.

Изложение основного материала. На желание покупателей приобрести товары в той или иной торговой точке сильное влияние оказывает оригинальный интерьер предприятия и приятная атмосфера. Атмосфера в торговых точках должна учитывать все особенности покупателя, потому что каждый посетитель обладает своей индивидуальностью и является отдельной личностью. Трудно угадать желания каждого, но необходимо учитывать общие для всех моменты, например: поддержание чистоты и порядка в торговом зале, отсутствие бесхозных коробок, лежащих на полу, мусора, товаров, рекламных материалов.

Интерьер магазина – это оформление торгового зала магазина, организация внутреннего пространства этого помещения и применение способа и формы решений относительно всех его сложных элементов (оформление, освещение, торговое оборудование, планирование торгового зала и др.).

При проектировании торгового зала магазина основной задачей является обеспечение максимального удобства для покупателей при совершении покупки путем:

- 1) создание оптимальных пропорций помещений, расстановка оборудования с учетом расположения основных проходов, ступеней, эскалаторов и т.д.;
- 2) размещение витрин магазинов и рекламных носителей;
- 3) цветовое оформление помещений;

- 4) обработка стен, потолка, пола и колон;
- 5) размещение общих и местных источников освещения;
- 6) расположение подвесных элементов и внутренний объем торгового зала с учетом архитектуры пространства.

Интерьер должен соответствовать внутреннему оформлению магазина и поддерживать имидж торговой компании, который сложился у покупателей под влиянием архитектурного решения здания.

Атмосфера торгового зала — это совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале и оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и психологическое состояние человека, ориентированных на формирование эмоционально-чувственных компонентов поведения посетителя торгового зала и управление ими [1].

Основная задача создания атмосферы магазина – обеспечить, чтобы она соответствовала целям мерчандайзинга и способствовала увеличению продаж. Для этого используют макет, архитектуру, визуальные компоненты, освещение, цвета, музыку, запахи, температуру и другие элементы, которые могут формировать ожидаемое эмоциональное состояние, раскрывать стимулирующие адаптивные способности, обеспечивать положительное восприятие товаров покупателями; а также создавать определенный имидж торговой компании в сознании клиентов и подчеркивают его индивидуальность [1].

В обобщенном виде атмосфера магазина состоит из следующих основных компонентов [5]:

1. Варианты использования торговых площадей - размер, планировка торгового зала, распределение площадей, соотношение общей и торговой площади, возможности перемещения покупателей по магазину.

2. Торговое и расчетное оборудование, его количество, типы, форма и размеры.

3. Виды осветительных приборов, принципы освещения торгового зала, наличие подсветки оборудования.

4. Цвета, используемые в интерьере магазина.

5. Место расположения магазина.

6. Широта предлагаемого ассортимента. Магазины, делающие акцент на широту предложения, должны создавать возможность удобства при выборе и сравнении товаров, и важное значение имеет грамотная расстановка товаров.

7. Уровень цен. Интерьер и внешний облик магазина должны соответствовать уровню цен на товары, предлагаемые в магазине. В дорогих магазинах в комплекс аудиовизуальных компонентов может быть использован в полной мере, в то время как в магазинах с доступными ценами обстановка должна быть более скромной, чтобы не отпугивать экономных покупателей.

8. Доступность, принципы выбора и уровень громкости музыки.

9. Запахи и температура внутри помещения.

10. Конструктивные особенности витрин и принципы их оформления.

Сенсорным компонентам по праву отводится наибольшее значение в формировании атмосферы магазина, поскольку их использование позволяет им оказывать существенное влияние на решения о покупке непосредственно в магазине (около 60 % решений).

К ним относятся:

освещение;

использование цветов и цветовых сочетаний;

использование шрифтов и надписей;

звуки и музыка;

композиции - сочетание форм и объемов;

запахи.

Правильно подобранная цветовая гамма влияет на поведение покупателя.

Творческое использование цвета позволяет улучшить образ магазина и создать соответствующее настроение у посетителей магазина. Использование цвета в интерьере магазина характеризуется тем, что его выбор существенно зависит от характера продаваемого товара. Кроме того, цвет является важным выразительным средством в композиции интерьера. Не менее важным является психологическое воздействие цвета, его эмоциональные и эстетические оценки [6].

Цвет как компонент дизайна широко используется в мерчандайзинге как инструмент влияния на поведение покупателей.

Целью использования цветовых решений мерчандайзерами при создании атмосферы в торговом зале является обеспечение активизации процесса совершения покупок.

Психологи обнаружили, что сбалансированная по цвету среда привлекает, успокаивает, создает творческую атмосферу и улучшает общение между людьми. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальную структуру человека.

Согласно результатам, которые были получены в процессе многочисленных психологических экспериментов, ученые пришли к выводу, что цвет определенным образом влияет на восприятие веса тела, температуры помещения и оценку человеком удаленности объекта.

Восприятие цвета сильно зависит от эмоционального состояния человека. В зависимости от эмоционального настроения, в котором находится человек, он может быть расположен к одному цвету, отвергать второй и пренебрегать третьим – эти закономерности были обнаружены Максом Люшером в середине XX века [4].

Цветовая гамма интерьера предусматривает создание гармоничной цветовой среды. Очевидная роль цвета заключается в том, чтобы выделить определенные элементы интерьера в пространстве или, наоборот, растворить их в среде. Например, оборудование, окрашенное в теплые тона, будет заметно выделяться на холодном фоне.

Сочетание цветов может усилить эффективность применения данного фактора, а также вызовет новую эмоциональную реакцию на потребителя.

Для мест продажи, рассчитывающие на широкий круг потребителей, интерьер в основном будет использоваться с участием спокойных тонов, такой фон не отвлекает внимание от товара, создает психологический комфорт для посетителей и сотрудников, которые работают в магазине. Еще одним преимуществом спокойных цветов является то, что рекламные материалы, повышающие спрос, более заметны и выигрышны на этом фоне.

Сегодня большинство потребителей предпочитают покупать продукты в крупных супермаркетах. В то же время только 40 % розничных покупок являются запланированными покупками, остальные 60 % являются импульсивными, когда решение о покупке товара принимается непосредственно в магазине. Музыка может внести значительный вклад в создание атмосферы магазина для того, чтобы контролировать поведение покупателя, мотивируя его на покупку.

Ученые доказали, что с помощью музыки можно сегментировать и создавать ситуации, соответствующие настроению. Согласно результатам исследования Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджела, медленная музыка удваивает время, которое клиент проводит в магазине или ресторане, по сравнению с быстрой музыкой, и чек потребителя увеличивается на 25 %. Музыка создает разнообразные образы и особенности сегмента. Если музыка соответствует демографическим характеристикам посетителей, то они тратят на 18 % больше времени и на 17 % больше денег, чем обычно.

К основным преимуществам грамотного музыкального фона относится привлечение или направление внимания посетителей. С одной стороны, музыка не должна отвлекать внимание покупателя, но ему должно быть приятно ее слышать. Как отмечает Р. Блэкуэлл, негромкая мелодия приводит к более искреннему общению между посетителями и торговым персоналом, а классическая музыка, например, часто придает магазину имидж модного или дорогого [2].

Результаты многих исследований показывают, что фоновая музыка существенно влияет на принятие решения о покупке. Это происходит подсознательно, даже если посетитель не обращает особого внимания на музыку. В ходе исследования ученые включили различную музыку в винном магазине. Среди покупателей была классическая музыка и современные хиты. Было отмечено, что с классической музыкой покупатели тратили значительно больше денег на покупку более дорогих вин. В то же время никто из них не мог сказать, какую музыку они слышали (классическую или современную) [3].

Ученые также обнаружили еще один интересный факт влияния национальной принадлежности музыки на выбор вин: из какой страны музыка, той страны вина больше и покупают. В дни французской музыки французские вина продавались в несколько раз больше, чем немецкие. В дни, когда звучала немецкая музыка, соотношение было обратным. Выводом из этих экспериментов с вином может послужить правило: выбор музыки должен

определять продукт, который будет продаваться. Это правило может быть перенесено на любую сферу деятельности. Например, новогодняя музыка в супермаркете настраивает посетителя на праздничное настроение и подталкивает его к покупке подарков для друзей и семьи.

Преимущественные характеристики продукта могут быть подчеркнуты правильно подобранным освещением. Освещение раскрывает разнообразие и качество представленной продукции, а также делает ее заметной. Новинки и дорогие товары могут быть представлены с помощью направленного на них освещения, чтобы привлечь внимание к их значимости.

Правильно спроектированное освещение должно обеспечивать:

- 1) создание подходящих условий для выбора товаров;
- 2) выделение товаров;
- 3) приглушение недостатков помещения.

Правильная система освещения для интерьера магазина должна привлекать покупателей и в то же время обеспечивать распределение света между различными товарами.

Световое решение в торговой точке называется световым дизайном. Выбирая правильное освещение, нужно учитывать цветовую гамму помещения, торговое оборудование и интерьер, а также специфику ассортимента товаров.

Следует помнить: тусклое/приглушенное освещение создает у человека ощущение расслабленности; оптимальное освещение – человек более активен; сильное освещение – вызывает агрессию, напряжение и желание покинуть торговый зал; рассеянное освещение подходит для магазинов тканей или для молодежных магазинов одежды [1].

При освещении торгового помещения используются лампы различных мощностей и оттенков (белый, золотистый, голубоватый, красный, ярко-желтый и др.), применяют эффект светового акцента, световое зонирование для максимально выгодного освещения самой продукции или отдельных элементов в интерьере.

Фактор сезонности. Зимой рекомендуется использовать теплые тона и усиленное освещение в торговых залах для улучшения подавленного состояния человеческого организма, вызванного холодом, недостатком солнечного света, витаминов и т.д. Например, выбирать цветовые решения в теплых тонах во время проведения рекламных акций, чтобы переключиться с тусклого освещения на более яркое.

Освещенность измеряется в Люксах, $1 \text{ Lux} = 1 \text{ Lm (Люмен)} / 1 \text{ м.кв.}$ Современный уровень освещенности в магазинах колеблется от 500 до 100 Lux в горизонтальной плоскости (освещённость пола).

Психологическое воздействие света характеризуется двумя факторами:

1. Интенсивность освещения (уровень освещенности), которая выражается в градусах Кельвина.

В зависимости от целей и маркетинговой стратегии предприятия можно выбирать различные уровни освещенности, учитывая тот факт, что предел комфорта и безопасности для человека находится в диапазоне 500-2500 Lux.

2. Цветовая температура света. Он имеет ярко выраженный климатический оттенок.

В южных странах более предпочтительно воспринимается свет с высокой цветовой температурой (t), холодный, выше 4000-6500 градусов Кельвина (K). После 8000 K свет переходит в ультрафиолетовую область спектра и становится невидимым. В странах с более холодным климатом лучше воспринимается свет с теплой цветовой температурой 4000-2500 K. Белый свет порядка 4000 K считается отметкой нулевой температуры.

В заключение можно отметить, что на поведение покупателя влияют музыка, цветовая гамма, освещение и многие другие факторы атмосферы в торговой точке, так как потребитель, находящийся в торговом зале и приобретающий товар, обращает внимание на данные факторы и создает ассоциативный образ магазина.

Атмосфера в торговой точке помогает покупателям сформировать ход мыслей и сосредоточиться в верном направлении, способствует пробуждению эмоциональной реакции, а также свидетельствует об уровне торговой точки.

Розничные торговцы должны создавать атмосферу магазина, которая позволяет им в полной мере использовать весь потенциал когнитивных ресурсов покупателя.

Также специалисты должны с особой осторожностью воздействовать на психологическое состояние покупателей, так как неправильное влияние данных факторов может образовывать дискомфорт и раздражительность в торговом зале.

По мнению экспертов, реорганизация торговой точки с учетом принципов визуального мерчандайзинга может дать рост продаж в 1,5 — 2 раза на квадратный метр. В целом, при прочих равных условиях продажи в «правильном» магазине, который использует все приемы мерчандайзинга, могут быть на 100-200 % выше, чем в аналогичной торговой точке, где товары распределены случайным образом по вкусу владельца.

Дальнейшее изучение атмосферы торговой точки приведет к более широкому пониманию проблематики и использования накопленных знаний в данной сфере, для лучшего продвижения торговых точек и товаров.

Список использованных источников

1. Барковская, Н. А. Мерчандайзинг: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль подготовки «Маркетинг». / Сост.: Н. А. Барковская./ ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова». – Саратов, 2016. – 33-34, 38 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: 14716354300.pdf

2. Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел, Дж. Поведение потребителей: пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 217 с.

URL: https://lms2.sseu.ru/pluginfile.php/185501/mod_resource/content/0/Блэкуэл%20Р%20-%20Поведение%20потребителей.pdf (дата обращения 05.03.2023)

3. Льюис, Д., Персуэйдерс, М. Х. Работают на вас: Аромат, музыка, Цвет, шрифт. / Маркетинговые преимущества. – 2014.

4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Мокшанцев Р. И. – М. : Изд. ИНФРА-М, 2006. – 132 с.

5. Семин, О. А., Сайдашева, В. А., Панюкова, В. В. Искусство торговать или секреты мерчандайзинга: учебное пособие 2-е издание, переработанное и дополненное Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080301 (351300) «Коммерция (торговое дело)». / Москва: «Дело и Сервис», 2007. – 38 с.

6. Снегирева, В. В. Книга мерчандайзера / Виктория Снегирева. - СПб. [и др.]: Питер, 2005. – 165 с.

Онопченко Н.С.,
обучающийся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Лизогуб Р.П.,**
канд.экон.наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

РОЛЬ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Для повышения гибкости экономики Донецкой Народной Республики деятельность малых компаний оказывается важным фактором. По уровню развития малого бизнеса многие специалисты могут судить о способности страны приспосабливаться к меняющейся экономической обстановке. Для ДНР, находящейся на начальном этапе развития рыночных отношений, создание и развитие сектора малого предпринимательства стало основой социальной реструктуризации общества. Несмотря на трудности и неудачи, малое предпринимательство Донецкой Народной Республики развивается, набирает темпы роста, решая экономические, социальные, научно-технические проблемы.

Как показывает практика, в настоящее время, что при росте численности малых предприятий (в том числе и индивидуальных предпринимателей), при развитой инфраструктуре и непосредственной государственной поддержке малое предпринимательство занимает важное место в экономическом пространстве и является важной составляющей в решения экономических, социальных задач, а также оказывает влияние на занятость и доходы населения.

По данным статистической отчетности за 9 месяцев 2021 года, доля розничного товарооборота от продажи продовольственных товаров составила 49,9%, непродовольственных – 51,7% (в аналогичном периоде 2020 года – 49,1% и 50,7% соответственно). Розничный товарооборот малых предприятий от продажи продовольственных товаров, произведенных в Донецкой Народной Республике, за 9 месяцев 2021 года составил 54,3% от общего объема розничного товарооборота продовольственных товаров, что на 10,0% больше, чем в аналогичном периоде 2020 года.

Оптовый товарооборот малых предприятий в 2021 году составил 61,0 млрд. руб., что на 7,5 млрд. руб., или на 14%, больше по сравнению с 2020 годом. Удельный вес товаров отечественного производства в общем оптовом товарообороте за 9 месяцев 2021 года составил 8,1% (в аналогичном периоде 2020 года – 8,6%).

В настоящее время все выявленные в процессе анализа экономические и социальные факторы влияния малого предпринимательства ставят его существование и развитие в разряд первоочередных государственных задач, делают его неотъемлемой частью проводимой экономической реформы всей экономики Донецкой Народной Республики.

В настоящее время предпринимательская деятельность в Донецкой Народной Республике находится в непростой ситуации. Специалисты в налоговой службе в Республике четко подошли к организации в обслуживании своих клиентов, и служба работает четко, с указанием недочетов в оформлении документов, то есть - оформить патент можно за небольшой промежуток времени, несколько часов. Действует принцип единого окна, поэтому желающие открыть или перерегистрировать предпринимательство довольно оперативно проходят все необходимые процедуры. Однако отсутствие нормальной банковской системы, очереди при оформлении платежных документов при уплате налогов еще тормозят некоторые процессы.

Проводя исследование предпринимательской среды, и работу предприятий малого бизнеса можно выделить некоторые причины, которые непосредственно негативно влияют на развитие малого предпринимательства:

1. недостаточно стабильная экономическая обстановка в Республике: наблюдается некоторый спад производства, в основном за счет нехватки рабочих кадров, специалистов, разрыв хозяйственных связей, налаженных ранее отношений, ухудшение платежной дисциплины, недостаточный уровень предоставления правовых услуг для работников малого бизнеса;

2. низкий уровень теоретических и практических знаний в области организационных, экономических и правовых взаимоотношений будущих индивидуальных предпринимателей, отсутствие деловой этики в общении, знания хозяйственной культуры, как в малом бизнесе, так и в государственном секторе;

3. отсутствие взаимосвязи в организационных и правовых регуляторах относительно развития предпринимательства на региональном уровне;

4. недостаточный уровень действия механизма государственной поддержки и помощи для малого предпринимательства.

В настоящее время с учетом многих факторов и по результатам исследования наблюдается низкая покупательская способность населения. Уровень инфляции возрастает и оказывает влияние на ценовую политику, в результате которой наблюдается необоснованный рост цен, как на сырье, материалы, полуфабрикаты, необходимы для производства продукции, так и на все средства производства. Такой подход и влияние факторов ставит многие малые предприятия в затруднительное положение. В первую очередь в затруднительное положение попадают те предприятия, которые только открывают предприятия и уже работают в сфере производства товаров и бытовых услуг для населения [2, с. 145].

Для индивидуальных предпринимателей, которые открыли свое дело одной из составных частей сбытовой деятельности является деятельность по распределению продукции. Ее важнейшей задачей является не только непосредственная реализация, но и изучение, и прогнозирование спроса на продукцию. Для этого необходимо успешно организовывать распределительную деятельность предприятия в условиях рынка и действующей жесткой на нем конкуренции. Поэтому, в настоящее время важную роль в обеспечении конкурентоспособности продукции предприятия и эффективности производства играет умело построенная политика продаж [1, с. 63].

Сбытовая деятельность предприятий малого бизнеса, индивидуальных предпринимателей должна обеспечивать достижение следующих показателей эффективности функционирования предприятия:

- получение прибыли в текущем периоде, а также гарантии получения ее в будущем;

- максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;

- долговременная рыночная устойчивость предприятия, конкурентоспособность продукции;

- положительная репутация на рынке и признание со стороны общественности.

Необходимо, помнить, что организация прямых длительных хозяйственных связей позволит предприятиям малого бизнеса:

- освободить стороны от ежегодного составления договора поставки (договор оформляется на несколько лет);

- периодически корректировать ассортимент и поквартальные сроки поставки;

- отрабатывать технологию изготовления продукции и тем самым повышать ее качество;

- согласовывать графики производства продукции с заинтересованными предприятиями;

- сокращать сроки представления спецификаций;

-снижать документооборот в сфере обращения.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что система сбытовой деятельности складывается под влиянием местных возможностей и условий.

После определения рынка, позиционирования на нем, предприятию необходимо выявить число и типы посредников, находящихся на нем. По результатам изучения основных вариантов сбытовой деятельности, предприятие принимает решение о его наиболее эффективной структуре. Перед предприятием встает задача управления выбранной системой сбыта, которая включает в себя отбор и мотивирование индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности. Все это необходимо для получения определенных выгод, так как использование посредников объясняется их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков.

Список использованных источников

1.Козлов В.К. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учебное пособие, /под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. - СПб.: Политехника, 2008.– 357 с.

2.Черных, В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта: учебное пособие / В. В. Черных. - Санкт-Петербург : Лань, 2022. - 120 с. - ISBN 978-5-8114-2824-3. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/212726> (дата обращения 18.03.2023)

Степанов В.А.,
обучающийся ОП бакалавриата
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Научный руководитель: **Агаркова Н.В.,**
канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ
ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

**ПРОБЛЕМА ПОИСКА ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ И
СЕКМЕНТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДЛЯ
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СТАРТАПОВ НА
ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКЕ**

Отечественный рынок предприятий, работающих в сфере информационных технологий (ИТ), характеризуется значительным преобладанием компаний, функционирующих по принципу «аутсорс» [1]. Именно эти компании специализируются не на создании и разработке собственного продукта для компании, а наоборот, предоставляют услуги по

разработке программного обеспечения, дизайна и других специализированных технологических задач для различных международных предприятий. В противовес им формируется класс компаний-стартапов, разрабатывающих собственный технологический продукт (преимущественно типа SaaS – «Software as a Service», то есть предоставляя доступ к определенному программному обеспечению на основе месячной или годовой подписки) и продвигают его на зарубежном рынке, в частности наиболее популярны рынки США и Канады [2].

Поскольку большинство таких компаний нацелены исключительно на зарубежный рынок (прежде всего из-за их узкоспециализированного характера), большинство из них сталкиваются с трудностями при поиске конкретной целевой аудитории в их активном сегменте деятельности, что в перспективе полностью делает невозможным развитие предприятия и нередко приводит к его полному закрытию.

Прежде всего, эта проблема вызвана рядом таких неотъемлемых явлений в развитии каждого стартапа:

1. Обеспечение коммерческого успеха стартапа на ранних стадиях преимущественно только за счет такой категории потребителей как инноваторы. При запуске продукта любого стартапа на зарубежный рынок первыми, кто попробует его, будет именно такой тип потребителей как «инноваторы». Обычно такая категория потребителей активно следит за последними новостями и тенденциями в сфере технологий и изъявляет желание приобрести любой новый продукт, протестировать и распространить информацию о нем, несмотря на объективный уровень потребности в нем. Это безусловно оказывает положительное влияние на популяризацию продукта в конкретной области, однако, после окончания этого начального этапа продвижения продукта, большинство стартапов сталкивается с проблемой поиска «настоящей» целевой аудитории для их продукта. То есть возникает необходимость найти и охарактеризовать конкретную аудиторию потребителей, резкую на неотложную проблему которых будет действительно решать данный продукт. Таким образом, строить необходимые каналы коммуникации и демонстрировать продукт придется не группе активных потребителей, ищущих очередной новый технологический продукт, а категории людей, имеющих конкретную проблему, требующую решения, однако совсем не догадываются о существовании данного продукта и не осознают его ценности для них.

2. Значительное вовлечение инвестиционных средств в стартап без качественного понимания реальной целевой аудитории.

Учитывая коммерческий успех многих ставших так называемыми технологических стартапов «Единорогами» (в частности «Facebook», «AirBnB», «Twitter», «Buffer» и др.) инвесторы разных уровней активно финансируют технологические проекты с надеждой найти очередной «единорог» на ранней стадии и соответственно получить значительные прибыли при его быстром развитии.

Таким образом, наблюдается высокая концентрация стартапов, получающих значительные инвестиционные средства уже на ранних стадиях, предлагая революционное решение определенной проблемы, однако несовершенно анализируя реальную целевую аудиторию для этого продукта. Имея надлежащее финансовое обеспечение в течение всего периода развития, вопрос поиска целевой аудитории обычно не возникает как наиболее насущный, однако в долгосрочном периоде наблюдается наличие большого количества компаний, получающих значительные финансовые инвестиции, имеют положительную оценку развития, при этом не имея реальной целевой аудитории, решающей конкретную проблему с помощью данного продукта [1].

3. Привлечение средств и ранних клиентов компании через реализацию специальных акционных предложений по продукту через платформы «купонники».

На этапе внедрения продукта одним из самых эффективных методов отладки клиентской базы и получения первой прибыли является реализация продукта со скидкой через платформы «купонники» (в том числе «AppSumo» и «StackSocial»), реализующие только подписки формата lifetime deal (осуществление одноразового платежа, предоставляющего пожизненный доступ к продукту). В результате представления продукта на данных платформах, молодая компания получает возможность представить свой продукт уже наработанной миллионной аудитории, привыкшей активно покупать разнообразные продукты. Несмотря на то, что в среднем стартапу следует ожидать приход денежных средств в размере 80-250 тыс. долл. [2], все клиенты полученные из данного источника приобрели этот продукт одновременно, а оттого, если в будущем компания вовремя не найдет реальную целевую аудиторию для продукта, что будет приносить ежемесячную прибыль, стартап столкнется с проблемой отсутствия стабильного источника поступления денежных средств, что, безусловно, является отрицательным фактором при развитии предприятия.

Таким образом, понимание целевой аудитории должно быть, безусловно, ключевым элементом долгосрочной стратегии любой стартап-компании. Своевременное и предусмотрительное реагирование на явления, с которыми сталкивается любой отечественный стартап, поможет не только обеспечить стабильное развитие компании, но и занять значительное место в высококонкурентной технологической отрасли.

Список использованных источников

1. Product/Market fit URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Product/market_fit (дата обращения 21.03.2023)

2. 12 Things about Product-Market Fit /Andreessen Horowitz. URL: <https://a16z.com-things-about-product-market-fit> (дата обращения 21.03.2023)

Сумяцкая М.В.,
обучающаяся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Берко А.К.,**
канд. экон. наук,
доцент кафедры логистики и маркетинга
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПР
И ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Процесс экономических преобразований в России привел к новым принципам поведения корпораций, предприятий среднего уровня и представителей микробизнеса на рынке. Системный характер этих принципов определен, в том числе, и возрастающей ролью коммуникационного процесса в системе маркетингового взаимодействия субъектов рыночной инфраструктуры. Предприятия, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях значение коммуникационной функции маркетинга растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным. Маркетинговыми коммуникациями принято считать процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть что угодно: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью. Важным является их современное развитие и приспособление к динамичному рынку [1].

Маркетинговые коммуникации – это средства коммуникации и методы их стимулирования. Для передачи информации необходим коммуникатор и условия для общения. В понятие средств коммуникации входят средства массовой информации, через которые осуществляется маркетинг. Это могут быть, например, печатная продукция (объявления, газеты, плакаты, неоновые вывески с бумажными вставками), Интернет-реклама, реклама на радио и т.д., благодаря которым коммуникатор привлекает внимание. Виды маркетинговых коммуникаций представлены на рис. 1. [3].

Многие исследователи коммуникационных процессов в современном обществе говорят о вымирании традиционных средств маркетинговых коммуникаций, в основном это связывают с потерей эффективности такого канала маркетинговой коммуникации, как реклама. Предсказывается скорейшее перерождение рекламы в более продуктивную форму, которая уже в настоящее время набирает обороты и доказывает свою производительность [1, с. 72].



Рисунок 1. – Виды маркетинговых коммуникаций

Давайте проанализируем, почему же эти традиционные средства маркетинговых коммуникаций в чистом виде изжили себя, и каковы тенденции развития у комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Можно обозначить общие негативные черты маркетинговых средств, которые и привели к их логической трансформации (табл. 1).

Таблица 1

Негативные черты маркетинговых коммуникаций [4, с. 72]

№ п/п	Негативные черты маркетинговых коммуникаций	Характеристика
1	2	3
1	Навязчивость	Количество рекламных сообщений зашкаливает, несмотря на введение все новых ограничений на законодательном уровне.
2	Недоверие к рекламе	Несмотря на то, что данные опросов показывают сравнительную лояльность к рекламе, можно говорить о том, что доверия к этому средству коммуникации на сегодня нет.
3	Раздражение	В совокупности с навязчивостью и недоверием к рекламной коммуникации на сегодняшний момент выработалось особенное раздражение. Да, ее много и идет она по телевизору в самый неподходящий момент, прерывая интересный фильм, передачу или сериал.
4	Отсутствие специфики и знания целевой аудитории	На современном рынке подчас действуют крайне непрофессиональные игроки, которые своими коммуникациями еще больше подрывают успех и эффективность работы маркетинга. Это и неграмотное размещение рекламного сообщения и некачественный контент, грамматические ошибки, частота показа, использование слов, значений, форм и стереотипов не свойственных данным целевым аудиториям.

1	2	3
5	Разногласие с другими средствами маркетинговых коммуникаций	Отчасти оно связано с усложнением продвижения товаров и услуг на современном рынке. Не все компании в должной мере осознают необходимость выработки единой стратегии и тактики при использовании отдельных средств продвижения.
6	Использование нецелевого маркетинга	Увеличение количества нецелевых сообщений негативно отражается и на эффективности рекламной коммуникации, но и ко всему спектру коммуникаций в целом.
7	Изменение покупательских установок и климата	Покупатель хочет выбирать. В идеале концепция маркетинга должна отражать концепцию суверенитета потребителя. Все чаще в современном бизнесе мы сталкиваемся с коммуникационным подходом к маркетингу, где индивид становится активным, полноценным участником коммуникативного процесса, выступая в качестве генератора обратной связи.
8	Возросшая роль «сарафанного радио»	Рост доверия к отзывам друзей и знакомых.

Наиболее динамично развивающимся сегментом рекламного рынка является интернет-реклама. Развитие интернет-технологий существенно влияет на трансформацию массовых коммуникаций, приводя к снижению склонности к негативизму и все более активному использованию интерактивных, персонализированных массовых коммуникаций с пользователями. Массовая реклама становится менее значимой, и в то же время развивается новая интерактивная медийная среда, интегрированная в общество за счет более активного участия пользователей.

В свою очередь, развитие интерактивных информационных технологий становится индивидуализацией маркетинговых коммуникаций и высокой персонализацией спроса. В связи с этим современный рынок маркетинговых коммуникаций можно охарактеризовать как универсальное медиапространство, позволяющее не только с максимальным потенциалом использовать универсальные маркетинговые коммуникации, но и предусмотреть взаимодействие с рекламодателем, четко определяя его требования и требования потребителя [4].

Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций представлены на рис. 2.

Маркетинг уже давно вышел за рамки брэндинга. Многие компании последуют внедрению передовых технологий. Конечно, цифровой маркетинг будет доминировать. Успех требует качественного контента для всех пользователей маркетинговых коммуникаций [2].

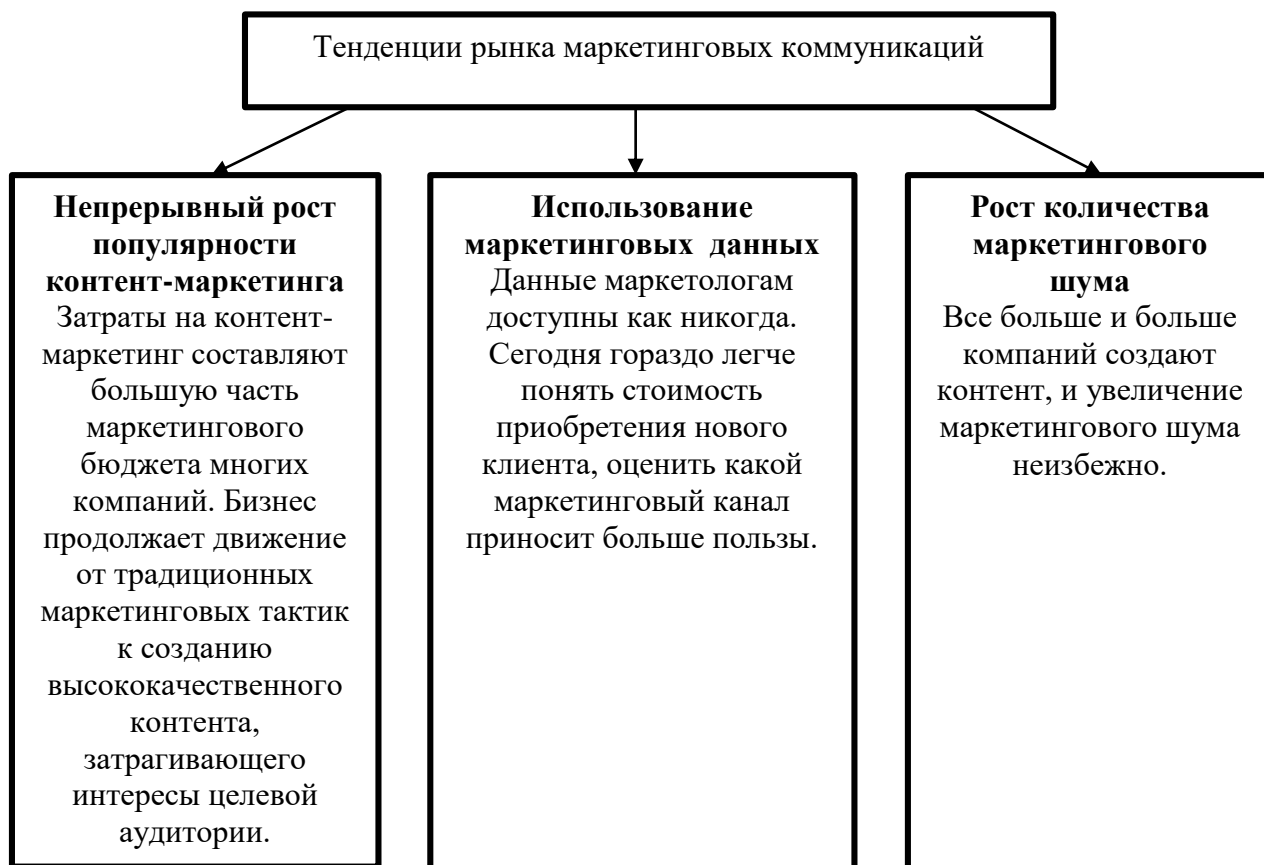


Рисунок 2. – Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций

Современные технологии позволяют использовать большое количество инструментов коммуникации с потребителями. К сожалению, в последнее время мы видим увлеченность инструментарием в ущерб целям коммуникации. Например, самые передовые компании загружают на сайты видеоролики, открывают блоги, запускают подкасты. Все эти новшества используются в качестве модных аксессуаров, которые должны «впечатлеть» пользователей и создать нужный имидж компании.

Однако цель маркетинговых коммуникаций не поразить или насадить нужный образ, а, как это ни банально и скучно, помочь посетителю перейти из категории «потенциальный» в категорию «реальный» клиент. Другими словами, совершить действие, ведущее к коммерческой выгоде владельцев.

Таким образом, в современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно, точно так же как к управлению финансами или логистикой.

Современные маркетинговые коммуникации имеют целый ряд особенностей, предъявляют весьма существенные требования к содержанию и основным аргументам, средствам подачи. Среди них: высокое качество исполнения и донесения до адресата, баланс информированности и эмоциональности, учет национальных языковых, других культурных и

религиозных традиций населения, региональных, местных особенностей и проблем, адресность и четкое знание конкретных целевых групп, адресатов рекламы.

Список использованных источников

1. Артамонов Б.В. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития: монография / В.А. Бородай, Л.В. Новак и [др.]. - Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. - 162 с.
2. Маркетинговые коммуникации // URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/marketing-communications> (дата обращения: 02.04.2023 г.).
3. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. - 72 с.
4. 19 маркетинговых трендов в 2023 году (статистически доказанных) // URL: <https://bowwe.com/ru/blog/marketingovye-trendy> (дата обращения: 03.04.2023 г.).

Шумакова В.М.,
обучающаяся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Лунина В.Ю.,**
канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

РОЛЬ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ

Новый товар – это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств.

Разработка и вывод нового товара – деятельность, в процессе которой осуществляется идентификация, создание и донесение до потребителей принципиально новых преимуществ, которые не были представлены ранее на рынке. Товар не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. Примером нового товара может стать любое марочное моющее средство или крем в новой, более удобной, упаковке с дозатором, поскольку потребитель обязательно оценит это усовершенствование.

Разработка нового товара обусловлена необходимостью:

- 1) оградить компанию от неизбежного процесса устаревания существующих товаров, возникающего из-за конкуренции или морального износа;
- 2) быстрого расширения производства при широком ассортименте товаров;
- 3) обеспечить увеличение общей рентабельности компании.

Создание новинок – весьма рискованный процесс, однако это возможность для предприятия получить значительную прибыль, так как умение предугадывать потребности рынка и опережать конкурентов в их осуществлении является одним из главных преимуществ компании.

Цель работы: изучить специфику разработки нового товара в маркетинге.

Методы. Использован метод теоретического обобщения (для систематизации процесса разработки нового товара), анализа и синтеза (для выявления особенностей процесса создания нового товара).

Результаты. Каждый новый товар начинается с идеи и лишь потом, в ходе постепенной ее обработки, превращается в специфический набор характеристик объекта изделия, которые будут предложены потребителю на этапе реализации нового товара потребителю. Разработка нового товара включает в себя семь этапов: генерация идеи; оценка продукции; проверка концепции; экономический анализ; разработка продукции; пробный маркетинг; коммерческая реализация.

Таким образом, в результате проведенного исследования сделаны следующие выводы. 1. Разработка новых товаров крайне важна для предприятий. 2. В ходе разработки и вывода нового товара на рынок компания проходит все этапы: от генерации идей до начала коммерческой реализации товара. 3. Многие предприятия привержены, зачастую, к использованию относительно малобюджетных форм инновационной деятельности (модифицирование товара, репозиционирование, выход на новые рынки), однако гарантом успешной коммерческой деятельности является создание уникальной продукции, которая в дальнейшем принесет высокую прибыль.

Список использованных источников

1. Журавлева Н.Ю., Кирюшин С.А. МАРКЕТИНГ: Учебно-наглядное пособие [Электронный ресурс] / Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2018. – 66. URL: http://www.unn.ru/books/met_files/marketing.pdf (дата обращения 13.03.2023)

2. Сагань А.О., Бабанов В.Н. Маркетинговая стратегия разработки новых товаров [Электронный ресурс] / Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 3 URL: <https://web.snauka.ru/issues/2017/03/78905> (дата обращения 13.03.2023)

3. Соколов М.А., Кущева А.Г. Разработка нового товара как рыночная стратегия фирмы [Электронный ресурс] / Молодой ученый. — 2014. — № 6.2 (65.2). — С. 63-65. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/65/10852/>

4. Рослов Г.О. Разработка и продвижение нового товара на рынке [Электронный ресурс] / Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития, 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-i-prodvizhenie-novogo-tovara-na-rynke> (дата обращения 13.03.2023)

СЕКЦИЯ 2
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Васильева А.С.,
обучающаяся ОП магистратуры
Научный руководитель: **Кощавка И.В.,**
старший преподаватель кафедры сервиса и гостиничного дела
ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Постановка проблемы в общем виде. Неотъемлемой составляющей логистической системы является транспорт. Транспорт органично вписывается в производственные и торговые процессы. Поэтому транспортная составляющая участвует в решении многих задач логистики.

Транспортная логистика, как составная часть общей логистической системы, помогает решить три основных задачи этой системы, а именно задачи связанные с:

- формированием рыночных зон обслуживания, прогнозом материалопотока, обработкой материалопотока в обслуживаемой системе (склад поставщика, потребителя, предприятия оптовой торговли) и другими работами по оперативному управлению и регулированию материалопотока;
- разработкой системы организации транспортного процесса (план перевозок, план распределения вида деятельности, план формирования грузопотоков, график движения транспортных средств и др.);
- управлением запасами и их обслуживанием транспортными средствами, информационными системами [1].

Основные результаты исследования. Одной из проблем на пути развития логистической инфраструктуры ДНР выступает проблема транспортной инфраструктуры. Рынок транспортных услуг в ДНР сформирован, но отсутствие надлежащих транспортных путей и решений тормозит развитие логистической инфраструктуры, поскольку в этих условиях невозможно выполнить основную функцию логистики – сокращение пути движения товаров от производителя до потребителя за минимальный срок.

Также существует проблема низкого качества дорог и соответствия отечественного транспортного комплекса требованиям мировой транспортной системы и высокой степени физического и морального износа подвижного состава транспорта.

Другой весомой проблемой формирования целостной логистической инфраструктуры, в отличие от развитых стран мира, выступает

недостаточность узловых логистических центров, с помощью которых возможная оптимальная организация распределения материальных потоков, управление запасами, изменение видов транспорта, а также предоставления складских услуг. Именно логистические центры, которые отвечают мировым стандартам переработки грузов, выступают неотъемлемым звеном логистической инфраструктуры, поскольку обеспечивают ее координацию, интеграцию систем обращения и транспортировки, взаимосвязь с производителями, перевозчиками, банками, страховыми компаниями и потребителями [2].

Проблемой управления логистической инфраструктурой в ДНР также неэффективное использование основных средств предприятий, которые обеспечивают логистические процессы, следствием чего являются увеличения затрат во время выполнения задач относительно складирования и транспортировку материальных потоков.

Трудности в логистической инфраструктуре региона напрямую влияют на ценообразование товаров, как ввозимых, так и местного производства. Транспортный комплекс ДНР на данном этапе включает в себя только наземные виды транспорта. Транспорт не имеет отношения к выпускаемой продукции, его функция заключается в передвижении выпускаемой продукции, которое, тем самым продлевает оборот продукта, что повышает его стоимость на величину транспортных затрат. Чем меньше стоимость перевозок, тем ниже для покупателя полная стоимость продукта.

Железнодорожный транспорт, по сути, является самым надежным по дальним маршрутам перевозки грузов, но так как в ДНР ограниченные возможности, грузы в основном перевозятся автомобильным транспортом. В связи с этим повышаются затраты времени и денежных средств на перевозку как грузов, так и населения на дальние расстояния [3].

Сохранение контрольно-пропускного пункта на административной границе с российскими регионами, который действует в связи с военным положением, осложняет движение крупных партий товаров. Большинство товаров приобретается в небольшом количестве на территории РФ местными ритейлерами, у которых нет своих распределительных центров.

Также открытым остаётся вопрос обеспечения предприятий высококвалифицированными кадрами в сфере логистики и управления цепями поставок. Проблема кадрового обеспечения логистического сервиса связана с особенностями подготовки кадров в сфере логистики в высших учебных заведениях ДНР. Несмотря на то, что ВУЗы Республики готовят и выпускают логистов, на рынке труда по-прежнему ощущается острая их нехватка, а уровень знаний выпускников не удовлетворяет международным требованиям и запрашиваемым рынком труда компетенциям. Практика показывает, что выпускники ВУЗов не имеют фундаментальных знаний и навыков оптимизации бизнес-процессов в цепях поставок [4].

Немаловажную роль в логистике ДНР играет отсутствие гарантий безопасности, что приводит к:

- недостатку кадровых сотрудников (супервайзеры, экспедиторы, операторы, менеджеры, водители, складские рабочие и т.д.);
- отсутствию достаточного количества складских и офисных помещений;
- трудности доставки товара в определённые районы и др.

Выводы. Итак, логистическая инфраструктура предприятий и организаций является неотъемлемой составляющей инфраструктуры национальной экономики, и для дальнейшего ее формирования и эффективного функционирования в ДНР необходимо решение достаточно серьезных проблем.

Комплексный подход к решению проблем кадрового обеспечения логистического сервиса в реальном секторе экономики ДНР с участием государства, бизнеса, образовательных учреждений позволит преодолеть существующие противоречия и выстроить целостный механизм управления, ориентированный на восстановление производственно-экономического потенциала Республики.

Развитие железнодорожного транспорта, а также полноценное возобновление функционала Бердянского и Мариупольского морского торгового порта позволят облегчить логистику, уменьшить расходы на транспорт и снизить нагрузку на КПП, в следствии чего доставка грузов станет быстрее и дешевле не рынке.

Создание дополнительных оптовых логистических центров, где смогут закупать продукцию не только крупные супермаркеты, но и небольшие магазины.

Создание и функционирование логистической инфраструктуры в ДНР как интегрированной и адаптированной системы является ручательством повышения эффективности и конкурентоспособности, как предприятий, так и региона.

Список использованных источников

1. Казанская О.О., Геращенко А.С. Информационное обеспечение развития логистической инфраструктуры национальной экономики / О.О.Казанская, А.С.Геращенко // Экономические науки. Серия - экономика и менеджмент: Сборник научных работ. Луцкий национальный технический университет. - Выпуск 7 (26) Часть 4. 2019. — С.156–171.
2. Кухтина, А.К. Роль и значение транспортной отрасли на современном этапе социально-экономического развития Донецкой Народной Республики / А.К. Кухтина // Актуальные проблемы и перспективы развития менеджмента и маркетинга производственных и социальных систем: материалы II международной науч.-практ. конф., 15 ноября 2018, г. Донецк / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – С. 175-177.
3. Официальный сайт Министерства транспорта Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://donmintrans.ru>
4. Латышева, Н.А. Специфика и проблемы формирования компетенций логистического персонала / Н.А. Латышева // Логистика и бизнес: проблемы

организации и развития: сборник статей по материалам международной научно-практической конференции; под редакцией Т.М. Степанян. - М.: Изд-во «Канцлер». – 2017. – С. 26-32.

Геранина В.А.,
обучающаяся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Пятаченко А.М.,**
ассистент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Розничная торговля и информационные технологии (ИТ) тесно взаимосвязаны. Определенные изменения в розничной торговле происходят в результате ввода в эксплуатацию новых технологий или новых способов использования уже существующих. Информационные технологии могут также способствовать стабилизации будущей структуры розничной отрасли, поскольку существующие технологии, а также необходимость создавать и инвестировать в новые системы создают барьеры для входа и выхода из отрасли.

В настоящий момент можно наблюдать следующие тенденции в развитии ИТ в розничной сфере:

- возрастают интеллектуальные возможности компьютерных систем;
- мультимедийные технологии становятся более доступными и предоставляют новые возможности для развития розничной сферы;
- производительность торговых предприятий Донецкой Народной Республики увеличивается за счет использования ИТ;
- электронные системы становятся все более миниатюрными (компактными). В скором времени будет доступен электронный кошелек, который даст возможность виртуально оплачивать покупки, а также хранить информацию о балансе, списках покупок и т.п.;
- работники торговых предприятий могут работать на дому при помощи специального модема или выделенной линии. Таким образом менее напряженными станут транспортные потоки в городах, поскольку отпадет необходимость постоянно ездить в офис. Эту тенденцию поддержат местные органы власти, которые заинтересованы в снижении интенсивности транспортного движения в центральных районах городов;
- в близкой перспективе получают широкое развитие автономные коммерческие киоски, которые будут общаться с клиентом посредством голосовых сообщений и идентификации голоса, смогут распознавать заказы клиентов и обеспечивать быстрые транзакции. Подробнее перспективы

развития розничной торговли в Донецкой народной Республике можно разделить по следующим направлениям.

1. Интернет-торговля в Донецкой народной Республике стала высококонкурентной сферой бизнеса.

2. Мобильную коммерцию, или m-коммерцию, нельзя путать с Интернетом как каналом торговли. Мобильный телефон, представляет собой 72 операционное устройство; устройство, через которое пользователь может оплачивать различные товары и услуги.

3. Повышение эффективности работы call-центров.

Голосовой интернет-протокол (voice of Internet protocol - VOIP), благодаря которому клиент, звонящий в центр обслуживания, сможет использовать Интернет, чтобы передать основные данные, которые, как правило, оператор спрашивает в начале разговора. Это позволит значительно сэкономить время и деньги за счет сокращения продолжительности разговора. Новая технология также позволит клиенту видеть представителя компании и посредством перемещения курсора искать дополнительную информацию.

Отслеживание потребителей - это система, которая распознает и сегментирует клиентов в зависимости от их рейтинга ценности для торгового предприятия. Этого можно добиться путем использования компьютеризированной телефонии (computer telephony integration - CTI), которая позволяет определять номер абонента через автоматический определитель номера и идентифицировать набранные номера (dialed number identification service - DNIS), а затем искать информацию в базе данных, чтобы больше узнать о клиенте.

4. По всей видимости, разделение покупателей по половому признаку будет прогрессировать. Владельцы магазинов постепенно понимают, что мужчины и женщины — это совершенно разные виды покупателей, и сознательно пользуются различием в их психологии.

5. Обслуживание не утратит своего значения. Неценовые аспекты маркетингового микса будут иметь принципиальное значение в розничном бизнесе. И все больше исследований, целью которых станет понимание желаний и отношений целевых потребителей, будут проводиться торговыми предприятиями. На рис. 1 представлены средства и функции, посредством которых розничные предприятия заботятся о клиенте.

6. Растущее значение придается брэнду, имиджу и позиционированию. Чтобы извлечь наибольшую выгоду из инвестиций, направляемых ритейлером на улучшение обслуживания и функциональной части бизнеса, необходимо, чтобы у компании было сформулировано четкое розничное предложение, основанное на продукте, имидже брэнда и позиционировании. Каждый брэнд необходимо оценить заново в свете тех изменений, которые будут происходить на розничном рынке.

В краткосрочном периоде новые технологии будут использоваться для повышения производительности торговых точек, а не для их радикального изменения. Информационные технологии стали неотъемлемой частью розничной торговли. Маркетинг на основе взаимоотношений при помощи сбора информации и анализа баз данных, наравне с развитием розничных продаж через Интернет, представляет наиболее важные тенденции современной розничной торговли.

Поскольку торговые предприятия Донецкой Народной Республики должны быть готовы к будущим изменениям, им необходимо выработать видение и сценарии будущего развития.

Список использованных источников

1. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов. Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 3. – С. 609-618.

2. Маркова С.В. Интернет-торговля и её развитие в современном мире / Маркова С.В., Габдуллина А.Я., Мухаметзянова И.Ф., Файзрахманова Л.И. // Сборник статей VI Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 145- 147.

3. Ушачев А.А. Направление развития инновационных подходов к оптимизации бизнес-процессов в торговле / Ушачёв А.А., Родионова О.И. // Постулат. – 2020. – № 5-1 (55). – С. 5.

4. Современные инструменты интернет-маркетинга. Куликова О.М., Гладышева А.А. В сборнике: Структурные преобразования экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия. сборник научных статей 2-й Всероссийской научно-практической конференции. Юго-Западный государственный университет. 2019. С. 162-164.

Грушина С.А.,
обучающаяся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Пятаченко А.М.,**
ассистент кафедры маркетинга и логистики
**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

ЗНАЧЕНИЕ ЛОГИСТИКИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Логистика – один из важнейших факторов экономии расходов и повышения конкурентоспособности. Производственные предприятия сталкивались с проблемой получения дополнительной экономии в условиях, когда все очевидные резервы снижения издержек производственных процессов были уже использованы. Поэтому внимание было направлено на сферу материальных потоков предприятия, так как физическое распределение

и логистика оставались фактическими неисследованными областями с точки зрения прибыльности и эффективности. Активное использование логистического подхода позволяет обеспечить устойчивое функционирование предприятий на рынках производителей, поставщиков и потребителей, способствует сокращению производственного цикла, оптимизации логистических затрат, повышению качества логистического обслуживания и конкурентоспособности предприятий на рынке.

Исследованию практических аспектов логистики уделялось внимание в работах Д.Дж. Бауерсокса, Д.Дж. Клосса, В.В. Дыбской, Е.И. Зайцевой, В.И. Сергеева, А.Н. Стерлиговой, В.С. Лукинско, О.В. Рыкалиной, А.М. Сумца.

Для того чтобы определить значение логистики в региональной экономике необходимо проанализировать опыт применения логистики предприятиями Донецкого региона, выявить проблемы ее развития и определить перспективные направления формирования и развития логистического потенциала Донбасса.

В настоящее время для Донецкого региона характерны крайне негативные тенденции: экономическая блокада, разрыв устоявшихся хозяйственных связей между партнерами, частично разрушенная инфраструктура, отсутствие инвестиций в развитие промышленности и ряд других факторов, обусловленных ведением военных действий. Все это привело к существенным проблемам в производстве и сбыте продукции.

До начала конфликта Донецкая область была одним из самых развитых промышленных регионов Украины и обеспечивала 18,5% общего объема промышленного производства. В 2013 г. доля внутреннего регионального продукта по Донецкой области составляла – 12,2%; экспорт товаров – 15,6%; оборот оптовой торговли – 16,4%; доля грузооборота автомобильного транспорта – 7,5%. Эти показатели были наиболее высокими по стране.

Успешное развитие промышленности во многом обеспечивалось за счет внедрения инновационных технологий в практику производственной деятельности предприятий. Так, к примеру, в 2008 г. группа «Норд» внедрила «Метод производства Норд», предполагающий использование принципов бережливого производства, непрерывное улучшение бизнес процессов и повышение качества продукции. В результате уровень дефектности был снижен на 50%, производительность возросла на 25%. Благодаря этому же принципу на Донецком заводе газовой и электробытовой аппаратуры добились на 10-30% сокращения ошибок на стадии проектирования и внесения изменений в конструкторскую и технологическую документацию.

В 2010 г. Харьковский трубный завод также приступил к внедрению программы «Бережливое производство». В рамках данной программы руководством предприятия были разработаны и успешно внедрены следующие инструменты: «5С» – система организации рабочего места; «ТРМ» – система всеобщего ухода за оборудованием при обязательном условии совместного участия операторов и ремонтного персонала; «SMED» – система

сокращения продолжительности переналадки оборудования, замены инструмента и повышения гибкости производственной системы, в производство был внедрен комплекс средств визуального контроля.

Также, в рамках логистического подхода серьезное внимание уделялось информатизации производства. Так, в 2013 г. Донецкий металлургический завод ввёл интегрированную систему R/3 фирмы SAP (Германия). Программный продукт компании SAP – эффективный инструмент стандартизации бизнес процессов в режиме реального времени с учетом лучших отраслевых и мировых практик. Использование системы позволило обеспечить значительные преимущества: увеличить объем поставок на 45%, уменьшить производственные запасы на 20-30%, сократить объем запасов на 35% и уменьшить потребности складских помещениях на 10%.

Параллельно развитие логистического подхода происходило в сфере сбыта продукции. В Донецком регионе до недавнего времени существовала достаточно налаженная логистическая инфраструктура. Так, в 2007 г. в Макеевке был открыт крупнейший в Украине среди складских комплексов, принадлежащих производственным предприятиям, собственный логистический центр компании «Конти» класса «А». Логистический центр был оснащен современной, полностью автоматизированной системой управления складом, разработанной компанией SAP, и являлся первым предприятием, которое установило индивидуальное программное обеспечение такого уровня. Данная система автоматизации способствовала повышению производительности труда складского персонала на 20-25% и увеличению скорости всех логистических потоков, обеспечила точное и бесперебойное передвижение продукции, а также позволила отслеживать движение продукции от производства до потребителя. Успешно расширяли свою деятельность такие крупные операторы розничной торговли, как немецкая компания «Cash&Carry», французская корпорация «Ашан», российские компании «Спортмастер», «МегаСпорт», «Gloria Jeans», торговые сети национального уровня «АТБ», «Сильпо», «Брусничка», а также более мелкие региональные сети «Амстор» и «Обжора».

В довоенный период в Донецкой области была достаточно развита транспортно логистическая инфраструктура, что объясняется рядом причин: высокий промышленный потенциал, выгодное географическое месторасположение, наличие международных, европейских и национальных транспортных коридоров.

Транспортный комплекс региона был представлен автомобильным, железнодорожным, авиационным и морским транспортом.

Военный конфликт на Донбассе привел к тому, что логистику необходимо было начинать практически «с нуля». Производственные и торговые предприятия вынуждены были заниматься поиском альтернативных поставщиков и установлением новых хозяйственных связей, восстановлением разрушенной инфраструктуры, выстраиванием новых транспортных коридоров и поиском новых принципов работы в этих сложных условиях.

Несмотря на серьезные проблемы и сложные условия, экономика Донбасса постепенно развивается, о чем свидетельствует ряд тенденций. Например, развитие легкой и пищевой промышленности. Активное восстановление производств этой сферы началось в 2016 г., а в 2017 г. объем производства составил 150 млн. руб.

Положительной тенденцией для развития пищевой промышленности является объединение в 2018 г. группой компаний «Атлант Донбасс» (РФ) – крупнейшего производителя продуктов питания в регионе четырех отраслевых направлений – хлебопекарного, масложирового, мукомольного и макаронного под ТМ «Урожай». На данный момент в нее входят 8 хлебозаводов республики, Донецкий майонезный завод (ТМ «Славолия»), Донецкий комбинат хлебопродуктов, Донецкая макаронная фабрика и др. В Республике возобновили работу Донецкий пивоваренный завод, компания «Винтерпром», открыты ООО «Дары солнца», ПО «Донойл», ООО «Народная производственная компания».

За период январь-октябрь 2018 г. объем розничного товарооборота составил 27,3 млрд.руб., что больше аналогичного периода 2016 г. на 9,9%. Объем оптового товарооборота за этот же период увеличился на 2,7%.

В структуре предприятий розничной торговли преобладают мелкие магазины шаговой доступности. Но в то же время имеются и торговые сети, такие как «Первый Республиканский Супермаркет», «Обжора», «Авоська». Параллельно расширяется сеть фирменной торговли производителей ДНР: «ЕМК», «Лучиано», «Шахтерская птицефабрика», «Колбико», и др.

В сфере оптовой торговли также происходит ряд изменений. Так, в ДНР открыт российский единый центр оптовой «Мост», который осуществляет торговлю в форматах крупного, среднего, мелкого опта и предлагает широкий ассортимент товаров российских производителей.

Планируется открытие трех крупных оптовых баз по продаже продуктов питания из России, что позволит регулировать цены на продовольствие в торговых сетях.

В настоящее время наблюдаются положительные тенденции в системе дистрибуции товаров. Если в 2014 г. сбытовая сеть была практически полностью разрушена, то в 2015 г. рынок постепенно восстанавливается, появляются дистрибьюторские фирмы, такие как ООО «Мастер Торг», ООО «Визит», предоставляющие дистрибьюторский и логистический пакет услуг. В Республике открыт «Первый логистический центр», оказывающий услуги по сопровождению внешнеэкономической деятельности: составление контрактов и передачу, транспортно экспедиторские услуги территории ДНР и за ее пределами.

На данный момент существует ряд проблем, препятствующих развитию транспортной логистики в Донецкой Народной Республики: разрушенная, вследствие военных действий, транспортная и техническая инфраструктура, ограниченность железнодорожного сообщения и авиаперевозок, высокие риски потери груза, нерациональные маршруты движения материальных

потоков, неравномерная загрузка транспорта, административные и таможенные барьеры, возникающие на пути движения грузов.

Активизация логистической деятельности, как одного из ключевых факторов повышения конкурентоспособности и создания дополнительной ценности в цепях поставок, является обязательным условием развития экономики Донбасса.

Сложные политические и экономические условия, характерные для настоящего времени, привели к разрушению логистической инфраструктуры, разрыву хозяйственных связей и сокращению масштабов деятельности. Для развития логистики в ДНР необходимо: привлечение инвестиций для внедрения современных технологий управления бизнес процессами на производственных предприятиях, обновление материально технической базы, создание конкурентоспособной продукции, развитие транспортно- складского комплекса региона и конечно же открытие современных логистических центров, предоставляющих полный комплекс услуг.

Список использованных источников

1. Лукинский, В.С. Логистика и управление цепями поставок: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.С. Лукинский, В.В. Лукинский, Н.Г. Плетнева. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 359с.

2. Бережливое производство – тренд последнего десятилетия в области операционного совершенствования. Тренинговый портал – URL: <https://bs.krok.edu.ua/ru/news-storage/intervju-s-biznes-trenerom-bsk-andreem-sergeevym/> (дата обращения 28.03.2023)

3. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018. – 259с.

Етерсков А.В.,

студент III курса,

БПОУ «Макеевский политехнический колледж»

Научный руководитель: **Соколова Л.С.,**

преподаватель

ГБПОУ «Макеевский политехнический колледж»

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

В условиях глобализации экономики, усиления конкурентной борьбы и нестабильной рыночной ситуации предприятиям приходится думать о том, как выживать и развиваться дальше. Одним из инструментов для решения этой проблемы может стать логистический подход в управлении. Использование логистического подхода в управлении предприятиями Донецкой Народной

Республики, позволит стабилизировать работу и сделать определённые шаги в развитии.

Применение логистики ускоряет процесс получения информации, повышает уровень сервиса. Логистика координирует деятельность всего предприятия в целом.

Логистический подход похож на т.н. вертикальную маркетинговую систему, описанную, к примеру, у Ф. Котлера. Разница между ними в том, что в этой системе не учитываются производители сырья и материалов, поэтому логистический подход имеет более глубокую аналитическую направленность [1].

Цель исследования – проанализировать применение логистического подхода в решении проблем предприятиями Донецкой Народной Республики.

Опыт промышленно развитых стран и передовых компаний свидетельствует, что логистике принадлежит стратегически важная роль в современном бизнесе. В зарубежных странах около 93 % времени движения товара от первичного источника сырья до конечного потребителя приходится на его прохождение по различным каналам материально-технического обеспечения и, главным образом, на хранение. Собственно производство товаров занимает лишь 2 % суммарного времени, а транспортировка – 5 %.

Главные инструменты логистического подхода – анализ и синтез исследуемой системы. Анализ системы позволяет выявить ее наиболее существенные составляющие, дать им характеристику, а также количественную оценку взаимодействия друг с другом, определяет их влияние на параметры исследуемой системы. Синтез используется в процессе разработки и функционирования формализованной динамической модели параметров системы.

На данный момент самой большой проблемой большинства предприятий является построение логистических систем, позволяющих идти в ногу со временем. Примером таких систем могут стать:

Система класса «MRP» (Material Requirements Planning) – система, работающая по алгоритму, регламентированному «MRP» методологией, позволяющая оптимально регулировать поставки комплектующих в производственный процесс, контролируя запасы на складе и саму технологию производства [2].

Система класса «MRP» основана на планировании материальных потребностей отдела предприятия, организации в целом.

Главной задачей «MRP» является обеспечение гарантии наличия необходимого количества требуемых материалов и комплектующих в любой момент времени в рамках срока планирования, наряду с возможным уменьшением постоянных запасов, а, следовательно, разгрузкой склада.

Цели использования стандарта «MRP» [2]:

- планирование поставок всех комплектующих, чтобы исключить простой производства и минимизировать запасы на складе;
- уменьшение запасов ТМЦ (товарно-материальных ценностей);

-уменьшения затрат на хранение дает ряд неоспоримых преимуществ, главное из которых – минимизация замороженных средств, вложенных в закупку ТМЦ.

Данную систему используют такие предприятия как: «Marlboro», «Philipp Morris», «Parlament» и др.

Следующая система, система «KANBAN» представляющая собой первую «тянущую» «JIC» на производства, на внедрение которой от начала разработки у фирмы Toyota ушло около 10 лет. Такой длительный срок связан с тем, что сама система «KANBAN» не могла работать без соответствующей логистической среды. Ключевыми моментами этой среды явились:

- рациональная организация и сбалансированность производства;
- комплексное управление качеством на всех стадиях производственного процесса и качества исходных материальных ресурсов у поставщиков;
- партнерство только с надежными поставщиками и перевозчиками.

Система «KANBAN» ощутимо уменьшает запасы материальных ресурсов на входе и незавершенной продукции на выходе, позволяя выявлять «узкие места» в производственном процессе [3]. Руководство может направить внимание на эти «узкие места» для решения проблем наиболее выгодными средствами. Когда проблема решена, объем буферных запасов снова снижается, пока не обнаружится следующее место. Таким образом, система позволяет установить баланс в цепи поставки путем минимизации запасов на каждом этапе.

Окончательная цель системы: «оптимальная партия одной поставки». Средством передачи информации в системе является специальная карточка KANBAN в пластиковом конверте [3]. Распространены два вида карточек: отбора и производственного заказа.

Данную систему используют такие компании как: «Toyota», «Mercedes-Benz», «BMW» и др.

Заключаящей системой является «b2c» – сокращено от «business to consumer» - «бизнес для потребителя». Это розничная продажа товаров и услуг клиентам, физическим лицам для личного потребления [4].

Данная система подразумевает широкий ассортимент, который удовлетворяет нужды наибольшего числа клиентов. Потребителям этого сегмента обычно требуется меньше времени для принятия окончательного решений о покупке, чем в коммерческих или государственных сферах. Это напрямую связано с эмоциональностью в покупке, а не с холодным расчетом. Эффективность такой модели, как правило, определяется количеством проданных товаров или услуг.

Главная особенность данной системы – товар реализуется строго конечному потребителю, а не для дальнейшей перепродажи или производства.

Алгоритм построения «b2c» системы [4]:

1. Определение целевой аудитории, ее потребностей.
2. Построение бренда.
3. Позиционирование бренда/компании.
4. Определение стратегий и инструментов маркетинга.
5. Построение системы продаж.

Данную систему используют мировые бренды такие как «Stone Island», «Supreme», «TheNorthFace», «Adidas», «Balenciaga» и др.

Рассмотрев данные системы можно прийти к выводу, что благодаря данным системам предприятия Донецкой Народной Республики, смогут значительно снизить затраты производства продукции/услуг, а также смогут задуматься о замене старых стратегий производства на новые:

1. Используя систему «MRP», они смогут не закупать большое количество ТМЦ и выявить какую точную сумму они должны закупать, дабы не создавать издержки, а также не затрагивать страховой запас.

2. Используя систему «KANBAN» предприятия Донецкой Народной Республики, смогут выявлять «узкие места» в производстве и понизив затраты, решив проблему этих «узких мест» они смогут выявить точный уровень производства в каком они могут получать прибыль не затрачивая лишних ресурсов.

3. Используя систему «b2c» многие предприятия, смогут определиться с продукцией и выпускать продукцию с повышенным спросом, тем самым повысив прибыль и понизив затраты на нераспроданную продукцию с малым спросом.

Логистический подход опирается на маркетинг как рыночную концепцию управления деятельностью предприятия и добивается наиболее полного и своевременного удовлетворения нужд и запросов потребителей, исходя при этом из товарной, коммуникативной и распределительной политики предприятия.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 656 с.

2. Логистическая система MRP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://logists-by.turbopages.org/turbo/logists.by/s/logistics/logistics-tools/sistema-mrp>

3. Логистическая система KANBAN [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://logists-by.turbopages.org/logists.by/s/library/inventore-management/sistema-kanban>

4. Логистическая система b2c [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/wikibank/b2c/>

Капралова О.А.,
студентка III курса,
ГБПОУ «Макеевский политехнический колледж»
Научный руководитель: **Соколова Л.С.**,
преподаватель
ГБПОУ «Макеевский политехнический колледж»

КАНБАН – СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ЛИНИЯМИ

Передовые компании мира уделяют особое внимание сокращению времени и издержек обращения, связанных напрямую с производственными процессами. Предприятия стремятся к синхронизации процессов, минимизации материальных запасов, а также к получению результатов в назначенный срок. Данные цели объединяет в себе система «Канбан».

Метод «Канбан», зародившийся в компании Тойота, успешно применяется компаниями по всему миру. Его используют такие именитые компании, как Microsoft, среди российских компаний можно выделить Альфа-Банк, Head Hunter, Додо Пицца.

Исследования проблем развития и функционирования системы «Канбан», освещены в работах следующих авторов: Д. Андерсон, М. Барроуз, С.Ю. Трапицын. Исследования этих ученых заключаются в оценке эффективности внедрения системы «Канбан» в производственный процесс.

Целью исследования является анализ системы «Канбан», рассмотрение требований данной системы и предложение алгоритма внедрения системы в производственный процесс.

«Канбан» – это метод эффективного управления производством и снабжением, который обеспечивает непрерывный материальный поток без «лишних» складских запасов. Задействованные в производстве элементы и материалы поставляются в точный срок небольшими просчитанными партиями, минуя склад напрямую к соответствующему этапу производственного процесса. В свою очередь, готовая продукция сразу отгружается конечным потребителям, не накапливаясь на складах (рис. 1).

В менеджмент впервые термин «Канбан» вошел благодаря корпорации «Тайота» в 60-х годах, когда на заводе которой крепили разноцветные карточки на детали по мере движения производственной линии.

Основной уязвимостью системы «Канбан» являются трудности, связанные с обеспечением высокой согласованности между стадиями производственного процесса. В случае, если принцип «Канбан» удастся реализовать в полном объеме, то производственные запасы снижаются на 50%, вследствие целевое снижение запасов способствует выявлению и решению проблем, связанных с производственным процессом.

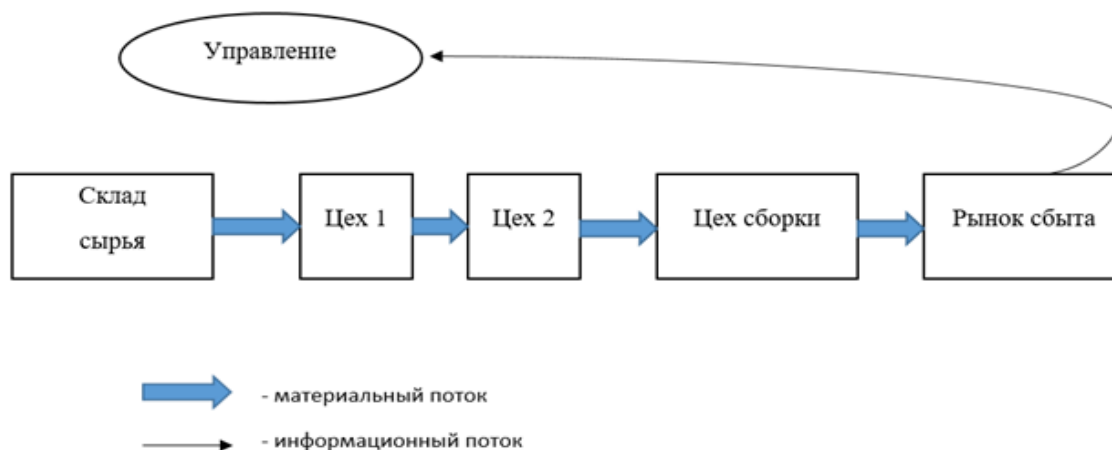


Рисунок 1 – Система «Канбан»

Применение системы «Канбан» имеет целый ряд преимуществ, основное из которых – предотвращение перепроизводства, вследствие предприятие имеет:

1. Короткий производственный цикл;
2. Низкие издержки при хранении производственных запасов;
3. Высокое качество результатов работы на всех стадиях производственного процесса;

4. Гибкость планирования;
5. Быструю идентификацию проблемных мест производства;
6. Высокую оборачиваемость активов.

Из недостатков системы можно выделить:

1. Сложность обеспечения высокой согласованности между стадиями производства продукции;
2. Значительный риск срыва производства и реализации продукции.

Основная сущность работы заключается в центральном элементе всей информационной системы «Канбан» – карточек, давших название системе.

Согласно точному переводу, термин «Канбан» означает «запись» или «табличка». Однако в производственном управлении под «Канбан» понимают специальную информационную карточку, применяемая при вытягивающем производстве, – наряд – заказ на определенную работу. За каждой деталью и узлом закрепляется карта, которая несет информацию о перемещении детали по этапам производственного процесса.

Вследствие, складывается целая информационная система, объединяющая предприятие в единое целое. Движение канбанов имеет возможность перемещаться не только в пределах одного завода, а также между взаимодействующими корпорациями и филиалами [3].

Выделяют 2 вида канбанов, которые используются в информационной системе:

1. Карты производственного заказа – карты, несущие информацию о количестве деталей, определяющих задачу для предыдущей стадии производственного процесса. Данные карточки перенаправляются с последнего этапа на первый.

2. Карты отбора – карты, несущие информацию о количестве материальных ресурсов, которое потребуется на предшествующем участке сборки. Указанная информация о количестве – это фактически полученные ресурсы последним производственным участком.

Существуют также следующие подвиды канбанов:

1. Канбан перемещения – информация о перемещении детали по этапам производственного процесса:

- Карточки поставки
- Карточки изъятия

2. Канбан производства – информация о выполнении конкретных операций производственного характера:

- Карточки заказа
- Сигнальные карточки.

Канбаны прикрепляются к изделиям и являются средством визуального контроля и управления. Избыток канбанов – это показатель больших объемов незавершенного производства [1].

Ряд специальных пакетов компьютерных программ упрощают анализ данных и формирование структуры. Использование дополнительных инструментов для системы дает возможность визуализации всех текущих процессов. Также для работы по данной системе потребуется накопительная программа для определения проблемных мест в производстве. Данные инструменты для работы по системе «Канбан» помогают сотрудникам контролировать количество задач и сроки выполнения заказов.

Систему «Канбан» целесообразно применять на предприятиях, производящих штучные товары. Внедрение системы дает выгоды при следующих условиях:

1. Система «Канбан» должна быть составной частью производства, работающего по системе «точно в срок»;

2. Детали, поставка и производство которых организуется на системе «Канбан», должны использоваться в производстве ежедневно;

3. В производстве крупноразмерных или дорогостоящих деталей, система «Канбан» не применяется.

Анализируя систему «Канбан», можно сделать вывод, что систему сложно внедрить в производство. Основными условиями ее реализации являются:

1. Наличие рабочих – многостаночников, владеющих различными специальностями;

2. Наличие системы профессиональной ротации;

3. Рациональное (V – образное или линейное) расположение оборудования;

4. Общая эксплуатационная система, нацеленная на максимальную эффективность использования оборудования.

Российские и западные специалисты, сделали вывод, что высокая конкурентоспособность Японской промышленности в первую очередь связана с применением идей и методов системы «Канбан» [2].

Таким образом, система «Канбан» гибкая и прозрачная. Но, несмотря на доступность организации процесса, внедрение системы требует выполнение основных условий. Канбан – это, в свою очередь, вовлеченный в процесс персонал, квалифицированные работники, налаженные коммуникации и эффективное взаимодействие всех частей производственного процесса. Иными словами, фундамент эффективной реализации любой системы.

Подводя итог всему вышесказанному, система «Канбан» позволяет организациям оптимизировать свои бизнес-процессы. С ее помощью задачи становятся наглядными, что способствует повышению производительности сотрудников и организации в целом, а также снижению издержек.

Список использованных источников

1. Абчук, В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 239 с.

2. Григорьев, М. Н. Коммерческая логистика: теория и практика: учебник для вузов / М. Н. Григорьев, В. В. Ткач, С. А. Уваров. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 507 с.

3. Шарапова, Т. В. Основы теории управления: учебное пособие для вузов / Т. В. Шарапова. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 210 с.

Коротков П.В.,

обучающийся ОП магистратуры

Научный руководитель: **Ягнюк И.М.,**

канд. экон. наук, доцент,

доцент кафедры маркетинга и логистики

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ

И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ

ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПОТОКАМИ ТОВАРНОЙ УГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Постановка проблемы в общем виде. Исследованию вопросов формирования организационно-экономических механизмов управления товарно-материальными потоками на основе методов и моделей логистики уделяется значительное внимание в зарубежной и отечественной научной

литературе. И это вполне обоснованно, поскольку такой подход позволяет выявить значительные резервы повышения эффективности на всех стадиях производственно-сбытового процесса. Так, по данным фирм «Бош-Сименс», «Митсубиси», «Дженерал моторс» 1% сокращения затрат на выполнение логистических функций приводил к тому же эффекту, что и увеличение на 10% объемов сбыта [1]. По результатам исследований Европейской логистической ассоциации, использование логистических методов и моделей позволяет сократить время производства товаров на 25%, снизить себестоимость производства продукции на 30%, сократить объем материально-технических запасов от 30% до 70% [2].

Основные результаты исследования. Наряду с этим существует много прикладных задач, связанных с данной проблемой, имеется ряд специфических особенностей, которые нуждаются в нестандартных путях для их решение. К таким стоит отнести и задачи, связанные с управлением товарными потоками предприятий угольной отрасли, специфика которых заключается в нижеследующем.

1. Способ формирования выходного потока товарной продукции. Стандартные задачи логистики базируются на том принципе, что в процессе функционирования предприятие закупает необходимое сырье (сфера «закупочной логистики»), из которого в дальнейшем изготавливается соответствующая товарная продукция (сфера «производственной логистики»). Для угледобывающих же предприятий, исходное сырье находится в горном массиве и его «складские запасы» определяются степенью их технологической готовности к выниманию.

2. Качественные параметры товарной продукции. Они зависят от качества исходного сырья и марки угля, находящегося в горном массиве и могут нуждаться или нет нуждаться в дополнительной переработке (обогащении). При этом обогащение может осуществляться как на фабрике, имеющей отношение к той же юрисдикции, что и угледобывающее предприятие (в рамках одного производственного объединения, или корпорации), так и на фабриках иной подчиненности. Соответственно, и товарная продукция, которая накапливается (сфера «складской логистики»), в одном случае является «готовой», в другом - «полуфабрикатом».

3. Особенности функционирования угольного рынка. Уголь является стратегическим сырьем и, соответственно, регулирование данного рынка является объектом пристального внимания со стороны государства (сфера «распределительной логистики»). Наличие государственных, частных и «теневых» институтов в данной сфере существенно затрудняет соблюдение баланса в производстве и потреблении товарной угольной продукции.

Таким образом, наблюдаем, что специфические особенности управления потоками товарной угольной продукции сопровождают практически все сферы и уровни логистических задач, требующих отдельного подхода к выбору механизма и методов управления.

Классические модели логистики описывают, как правило, двухуровневый механизм управления потоками, включающим макро- и микрологические системы. При этом под макрологической системой понимают «большую систему управления материальными потоками, охватывающую предприятия и организации промышленности, посреднические, торговые и транспортные организации различных ведомств, расположенных в разных регионах страны или в разных странах» [2], микрологические - рассматриваются как их подсистемы масштаба отдельных «производственных и торговых предприятий, территориально-производственных комплексов» [2].

Однако многими исследователями отмечается недостаточность такой иерархии и обосновывается необходимость выделения промежуточно-мезологического (от греч. *mesos*-средний) уровня. В частности, Т. Ф. Терешкина [3] отмечает, что «...национальная экономическая система содержит три взаимозависимые иерархические уровни - макро-, мезо- и микроэкономику. Из этого следует, что аналогичная иерархия должна воспроизводиться в всех конкретных экономических отношениях и видах деятельности (в том числе, логистической). Каждому из указанных иерархических уровней соответствует особый характер осуществления целенаправленных воздействий, что в целом понимается как управленческая деятельность. На макроэкономическом уровне сущностная характеристика формата целенаправленных воздействий определяется как регулирование, на микроэкономическом уровне - как менеджмент. Сущность целенаправленных воздействий на мезоэкономическом уровне нуждается в теоретическом и методологическом обосновании».

В наиболее обобщенном виде определяется [4], что мезоэкономика исследует поведение, содержание и сущность промежуточных (между микро- и макроэкономикой) подсистем национальной экономики, которые имеют важное самостоятельное значение. В частности, к таким подсистемам относят региональные производственно-сбытовые инфраструктуры, а также отраслевые: топливно-энергетический комплекс (ТЭК), военно-промышленный комплекс (ВПК), агропромышленный комплекс (АПК) и другие подсистемы; исследуют их роль и показатели в рыночной экономической системе государства. При этом количественным показателем для характеристики производственного процесса товаров и услуг на региональном (отраслевом) уровне выступает валовой региональный (отраслевой) продукт [5].

Мезологистическая модель включает конечную продукцию всех производственных единиц отрасли, затраты x на ее производство и совокупный доход, включающий сумму оплаты труда V и чистого дохода m всех предприятий отрасли.

Квадрант баланса, находящийся на пересечении столбцов конечной продукции и строк доходов, отображает конечное распределение и использование совокупного дохода отрасли. Под конечной при этом

понимается товарная угольная продукция, поступающая из сферы производства в сферу конечного использования: на потребление, накопление в складских запасах и на экспорт. Из-за ее величины обеспечивается связь с мегалогистическим уровнем, базой для которого является модель топливно-энергетического баланса страны, со следующим переходом к национально-экономической модели межотраслевого баланса.

Возможность учета расходов и доходов на производство продукции формирует взаимосвязь мезологистической модели с параметрами функционирования структурных единиц микрологистического уровня. Количественно взаимосвязь на микрологистическом уровне можно отобразить с помощью уравнения (модели) производственно-торгового баланса предприятия каждого уровня [4]:

$$\sum_{i=1}^I N_i q_i^\phi = \sum (N_{(i)}^0 q_{(i)}^0 - K_{i(i)}^0 + m_{(i)}^0 + m_i^0 + C^\phi), (i = 1, 2, \dots, I), (i) \in I, \quad (1)$$

где N_i - объем производимой продукции i -го вида, т;

i - марка угля;

q_i^ϕ - фактическая стоимость или цена производства 1 т угольной продукции, что равняется массе производительного труда, фактически перенесенной на физическую единицу продукции из всех трех производственных элементов, включая эмиссию прибавочного труда;

$N_{(i)}^0$ - объем реализованной продукции i -го вида, руб.;

$q_{(i)}^0$ - меновая стоимость, или меновая цена, реализованной продукции, руб.;

$K_{i(i)}^0$ - разница между стоимостью продаваемых i -х товаров, и i -х покупаемых товаров по меновым ценам, руб.;

$m_{(i)}^0$ - отклонение стоимости покупаемой продукции от ее меновой стоимости, руб.;

m_i^0 - отклонение цены производства от цены реализации, руб.;

C^ϕ - складские запасы товарной угольной продукции, руб.

Наличие в модели показателя меновой стоимости позволяет учесть расходы на подготовку запасов к выемке в складе логистических расходов (как складские расходы), не нарушая при этом данных бухгалтерского учета.

Производственно-торговый баланс каждого добывающего предприятия является базовой единицей параметрической составляющей организационно-экономического механизма управление потоками товарной угольной продукции.

Оптимизация данного механизма обеспечивается за счет четкой балансировки каждого уровня управления на основе соответствующих балансовых моделей. Каждый структурный элемент имеет свой собственный инструмент балансировки с согласованием с показателями баланса более высокого уровня, что обеспечивает преемственность отражения управляющих воздействий в рамках одного структурного элемента на показатели всей

системы и взаимосвязь (по принципу обратной связи) с другими элементами логистической системы управления потоками товарной угольной продукции.

Выводы. Дальнейшее исследование данного механизма предусматривает:

параметризацию показателя меновой стоимости товарной угольной продукции в зависимости от горно-технических и технологических условий разработки конкретных добывающих предприятий;

анализ динамических характеристик логистического процесса на каждом из уровней управления;

формирование экономико-математической модели логистической системы управления потоками товарной угольной продукции в целом.

Список использованных источников

1. Логистика: Учебник / А. М. Гаджинский. – 20-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 484 с.

2. Внедрение интегрированной системы логистики [Электронный ресурс] / Родионова О.Е., Деревянко О.Г. Научные статьи НУПТ. – Режим доступа: [www/URL: http://ipdo.kiev.ua/files/but8.pdf](http://ipdo.kiev.ua/files/but8.pdf).

3. Терешкина Т.Р. Ценностно-ориентированная концепция управления мезологистическими системами: теория и методология, механизмы реализации / Т.Р. Терешкина – СПб.: Изд-во СПбГТУРП, 2017. – 273 с.

4. Ларионов И.К. Мезоэкономика: учеб. пособие/ И.К. Ларионов. – 2-е изд. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2015. – 443 с.

5. Кремлев Н.Д. Система национальных счетов: учеб. пособие / Н.Д. Кремлев. – Курган.: Изд-во КГУ, 2014. – 157 с.

Мартынюк Я.В.,

обучающийся ОП бакалавриата

Научный руководитель: **Агаркова Н.В.,**

канд. экон. наук, доцент,

доцент кафедры маркетинга и логистики

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ

И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ

ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

На современном этапе функционирования рекреационно-туристических организаций следует обратить внимание на развитие логистики в области рекреации и туризма в целом и в отдельных организациях определенного региона в частности. При этом целесообразно учитывать взаимосвязь логистики РТО по другим направлениям, инструментам менеджмента [1].

Среди них следует назвать следующие:

- связь логистики РТО с менеджментом и маркетингом в операционной деятельности для оптимального использования финансов, сегментация рынков продукта РТО;
- применение современных методов стратегической диагностики к прогнозированию особенностей процесса предоставления услуг РТО, развитию рекреации и туризма в отдельных регионах;
- применение методов оптимизации сбыта туристического продукта для снижения логистических затрат (метода сетевого планирования, управления проектами и др.);
- учет требований потребителей, повышение роли логистического сервиса в рекреации и туризме;
- применение современных баз данных, программных продуктов, логистических информационных систем с учетом глобализационных и интеграционных тенденций развития;
- согласование противоречивых экоцелей функционирования РТО для снижения логистических затрат [2];
- внедрение современных структур управления РТО, организация соответствующих туристических и рекреационных концепций управления и информационных ресурсов для оптимизации осуществления логистических процессов в сфере рекреации и туризма;
- усовершенствование организационных подразделений, повышение квалификации и развитие персонала РТО, в частности логистов и менеджеров.

Важным в логистическом управлении является осуществление необходимых затрат на обеспечение надлежащей безопасности рекреантов и туристов. Анализ авиарейсов в международном туризме и рекреации позволили выявить главные причины ненадлежащей безопасности пассажиров авиатранспорта [3].

Таким образом, для уменьшения частоты появления таких негативных явлений следует применять следующие меры:

- снижение ротации персонала, повышение оплаты и квалификации, обучение, получение должного опыта работников авиакомпаний;
- совершенный выбор партнеров, сотрудничающих с авиакомпаниями; уменьшение возможностей возникновения терактов, предотвращение переноса опасного багажа;
- надлежащие системы безопасности в аэропортах, объединение разрозненных средств и безопасности в единый комплексный механизм (защита терминалов; профессионализм персонала;
- использование данных служб безопасности;
- охрана территории аэропортов, самодисциплина персонала);
- применение условных знаков, технологий в общении персонала, осуществление надлежащего паспортного контроля, быстрое определение потенциально опасных пассажиров, сканирование багажа пассажиров, тренировка персонала в смоделированных опасных ситуациях.

Список использованных источников

1. Бердарь М.М. Управление процессом формирования и использования финансовых ресурсов предприятия на основе логистического подхода /М.М.Бердарь // Актуальные проблемы экономики. – 2018. – № 5(83). – С.133-138.
2. Михайличенко Г.И. Практика организации туристических путешествий/Г.И. Михайличенко – М.: НТЭУ, 2013. – 155 с.
3. Бауэрсокс Дональд Дж., Клос Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. / Д. Бауэрсокс, Д. Дж. Клос. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2021. – 640 с.

Мирошниченко Е.А.,
обучающийся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Попова Т.А.**,
канд.экон.наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И МЕЖДУНАРОДНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ – ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ В ЛОГИСТИКЕ

Не так давно логистика начала набирать популярность во всем мире. Большинство компаний стало уделять основное внимание логистике и средствам для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности компании. Современный мир развивается стремительными темпами, так же быстро развиваются и транспортно-логистические системы. Большое разнообразие клиентов и товаров на рынке, поставщиков услуг, оказывают сильное влияние на логистику. Под таким давлением транспортно-логистическая отрасль вынуждена трансформироваться. Следствием этого стало появление такого явления, как цифровизация.

На данный момент, цифровизация процессов происходит повсюду, охватывая большинство сторон жизнедеятельности человека. Рынок логистики не стал исключением.

Цифровизация — глобальный процесс, подразумевающий внедрение цифровых технологий в разные сферы жизни. В процессе цифровизации изменяются методы управления бизнесом, что оказывает влияние и на логистическую отрасль. В настоящее время цифровизация — главный тренд логистики. Ключевая задача логистики — сокращение сроков поставки. Цифровые технологии меняют каналы движения товаров, форматы поставки и процессы управления логистической системой [1].

Основными концепциями транспортной логистики являются: доставка груза в необходимое место и время, с оптимальными затратами на доставку.

На сегодняшний день предприятия используют разнообразные продукты технологического прогресса, которые помогают сократить логистические затраты. Цифровая логистика, основывающаяся на использовании инновационных технологий управления транспортом, основной целью ставит улучшение процесса доставки товаров при этом, соблюдая все логистические принципы, которые позволяют автоматизировать задачи транспортных компаний.

Среди самых растущих и перспективных направлений на сегодняшний день выделяют технологию EDI (Electronic Data Interchange). Она представляет собой обмен различными информационными данными посредством цифровых технологий. Наиболее часто представленные технологии используют для обмена такими транспортными и складскими документами, как заказ на поставку, описание инвентаризации, складская расписка, отгрузочное извещение и другие. После начальных шагов активного внедрения технологии EDI в систему управления складскими процессами, она выявила несколько преимуществ. А именно:

- бесперебойность и прозрачность потока информации между различными компьютерными системами;
- совместимость документов;
- общая прозрачность всего процесса работы между различными элементами логистической системы в сфере обмена данными [2].

В логистическом процессе выделены пять основных технологий, которые способны обеспечить быструю, дешевую, надежную и устойчивую логистику (рис.1.)

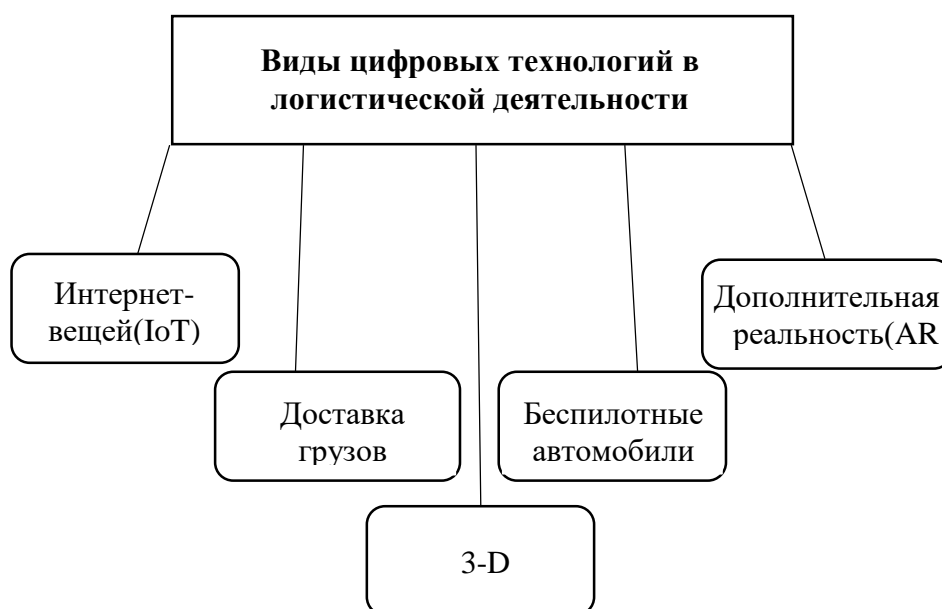


Рисунок 1. – Виды цифровых технологий в логистической деятельности

Помимо цифровизации на транспортно-логистическую отрасль большое влияние оказывают изменения в международной торговле. Большинство стран

Европы и Азии идут к укреплению глобального, всестороннего товарооборота, идет разработка множества проектов экономической интеграции.

Термин «интегрированная логистика» появился еще в 1980-х, но большую популярность приобрел лишь через 10 лет. Такой вид логистики направлен на управление потоком логистической системы, который проходит все ее этапы. Он соответствует структурному разделению по функциональному принципу (поставка, производство, хранение, распределение и т. д.). Этот процесс создания логистической системы, основывается на сохранении жизненного цикла продукта от момента замысла до его сбыта.

К примеру международной интеграции логистики, можно привести Компания Forlog Services SA.

Компания Forlog Services SA является логистическим интегратором, который способен предоставить весь спектр услуг по управлению материально-техническим снабжением предприятий. Изначально она создавалась как центр контроля поставок медицинского оборудования в Россию в рамках международного проекта. К исполнителю проекта Международный банк выдвинул следующие требования:

- обязательное наличие передовой информационной системы;
- отслеживание поставок должно проходить в режиме реального времени;
- все стадии документооборота должны быть учтены и контролируемы;
- по запросу фонда «Российское здравоохранение» должны даваться отчеты любой формы и сложности на основании реальной оперативной информации.

Компания контролировала всю цепочку – от поставщика до конечного получателя. После раскомплектации на региональном складе оборудование доставлялось конечному получателю определенного региона России.

Поставленные Международным банком задачи были решены российской компанией «ИнтегПрог-Сервис», которая провела комплекс работ по созданию логистической информационной системы контроля поставок с использованием разработок французской фирмы Data Dynamic Systems.

Система контроля, разработанная на базе Pro Shipper Data, позволяла полностью отслеживать последовательность контрольных событий, обусловленных географическим перемещением груза и изменением его состояния, начиная с отправки всей поставки поставщиком и заканчивая получением отдельной партии товара заказчиком. К тому же, система отслеживала всю финансовую информацию по товару [3].

Подводя итог, следует сказать, что в непрерывно развивающемся мире логистика занимает важную нишу, поэтому ее развитие не стоит на месте. Благодаря цифровизации облегчается процесс логистических операций, он становится более быстрым, удобным и эффективным. А международная интеграция в логистике обеспечивает стабильность предприятий в рыночной

среде, тем самым гарантируя действенную оптимизацию деятельности и налаживание международных связей.

Список используемых источников

1. Николаевский, Н. Н. Влияние цифровизации на процессы организации и функционирования логистических систем / Н.Н. Николаевский, М.Н. Григорьев // Логистика и управление цепями поставок. – 2018. – № 5 (89). – С.38–41.
2. Уринцов, А.И. Электронный обмен данными: учебное пособие. – М.: Евразийский открытый институт. – 2014. – 181 с.
3. Панферов, Д.И. Интеграция логистики // журнал «Планово-экономический отдел». – 2014. – № 6. – С.20.

Овчинникова П.А.,
обучающаяся ОП магистратуры
Научный руководитель: **Ягнюк И.М.,**
канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ И ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «БЕКОН-ИНВЕСТ АГРО»

В настоящее время экономическая ситуация Донецкой Народной Республики требует от предприятий исключительной мобильности и гибкости в производстве и менеджменте. Исходя из этого, многие предприятия ищут возможности в логистическом управлении, которое помогло бы оптимизировать внешние и внутренние материальные потоки, а также смежные с ними информационные и финансовые потоки, оптимизировать бизнес-процессы с целью минимизации общих затрат ресурсов.

В процессе внедрения логистического управления на предприятии зачастую появляются проблемы, потому что сопротивление оказывают, как рядовые сотрудники производственных подразделений, так и их руководители.

Рассмотрим этот процесс подробнее на базе предприятия ООО «Бекон-Инвест-Агро».

Целью руководства абсолютно любой компании является её процветание, чтобы цели руководителя и компании стали целями всего коллектива. В первую очередь, результативное развитие компании берет свое начало с серьезного подхода к эффективной мотивации персонала. Ведь мотивация является одной из ведущих функций менеджмента, так как достижение главной цели зависит от организованной работы людей в коллективе.

Эффективная система мотивации в логистике – это ряд действий, которые позволяют усилить интерес сотрудников в достижении наиболее высоких результатов как своего труда, так и общего для предприятия, и в конечном счёте увеличить материальное благополучие. Осуществить это возможно при разработке оптимальной системы мотивации и организации компании. [1]

Определенно, на предприятии ООО «Бекон-Инвест-Агро» руководству необходимо пересмотреть вопрос мотивации сотрудников, так как применяются лишь отдельные элементы системы мотивации. Данные системы не носят комплексный характер, ведь они не связаны друг с другом, а применяются отдельно. На сегодняшний день менеджмент основывается на умении эффективно сочетать цели всего персонала с индивидуальным подходом к каждому сотруднику.

Одна из основных проблем мотивации — это большое разнообразие жизненных ориентиров сотрудников - то, что является необходимым для одних, совсем не интересует других. Безусловно, что начальник цеха и простой рядовой работник потребует различной мотивации, и это справедливо не только для работников разного уровня. Настоящая проблема построения мотивационной стратегии заключается в том, что даже персонал одного уровня имеет различные потребности и их нужно учитывать. Для определения потребностей и мотивов каждого сотрудника будет уместно использовать метод опроса (например, анкетирование), метод наблюдения, анализ документов, устроить собрание всего коллектива.

Однако, несмотря на разнообразие запросов, коллектив предприятия связывает работа, которую они выполняют. Необходимо обратить внимание на общие нужды, одинаково относящиеся ко всем работникам, а именно: вознаграждение, безопасность, карьерный рост, отношения в коллективе, ощущение причастности, личное развитие и интерес. Успешное удовлетворения этих потребностей для всех сотрудников является базой для эффективной мотивации, игнорирование же приведет к значительным проблемам.

Например, сотрудники предприятия ООО «Бекон-Инвест-Агро» сопротивляются изменениям, которые лишают их собственного чувства безопасности. Например, когда они не ориентированы на перемены, им приходится рисковать, они боятся, что перемены сделают их более невостребованными; не имеют возможности не желают обучаться новым навыкам; они убеждены, что не справятся с новыми обязанностями.

В свою очередь, руководители выражают сопротивление тогда, когда изменения ставят под угрозу их позицию и власть, так как в тех случаях, когда уменьшается их процент в доходах предприятия; уменьшается их влияние на принятие решений; приносится ущерб их репутации; ограничиваются возможности контроля над ресурсами предприятия.

Предприятия нашего региона, зачастую применяют неэффективные или устаревшие методы стимулирования труда сотрудников. На сегодняшний день

состояние ведения бизнеса в экономике нашего региона показывает недостаточное материальное подкрепление труда работников. Недовольство работников вознаграждением вызывает напряжение в коллективе и текучесть кадров. Исходя из этого, руководству чрезвычайно необходимо отмечать хорошие результаты и анализировать работу подчиненных, так как справедливое вознаграждение является одним из ключевых стимулов мотивации [2].

Разработка программы мотивации и повышения производительности – достаточно важный и всегда актуальный вопрос в жизнедеятельности предприятия, однако, это процесс очень сложный и довольно длительный. Если данная проблема не будет проработана и решена в самом начале деятельности компании, то финансовые и временные затраты на ее грамотное развитие могут значительно возрасти.

Однако, это не единственная проблема организации управления логистикой в ООО «Бекон-Инвест-Агро», к другим проблемам относятся: полное отсутствие специалистов по логистике с необходимым опытом работы, непонимание высшим руководством реальных целей и потенциала управления логистикой.

От специалистов по логистике требуется системное мышление и понимание возможностей компании. Для эффективного решения логистических задач специалист должен: иметь доступ ко всем уровням и типам информации; обладать официальными полномочиями, соответствующими его положению в иерархии управления компанией, чтобы он мог принимать решения, в том числе кадровые решения; напрямую одному из заместителей генерального директора или непосредственно генеральному директору, чтобы сохранить относительную независимость от руководителей других функциональных подразделений; обладать высоким личным и профессиональным авторитетом в компании; быть хорошим менеджером.

На предприятии, где отсутствует служба логистики, соответствующие процессы должны быть налажены и распределены между другими подразделениями, иначе затраты на доставку продукции будут постоянно увеличиваться. Следовательно, создание логистической службы позволит связать внутренние бизнес-процессы предприятия с бизнес-процессами партнеров и потребителей в единую систему.

Логистическая служба совмещает в себе все функции, необходимые для эффективного выполнения заказов. Она объединяет все подразделения предприятия в мощный централизованно управляемый механизм, позволяющий решать задачи любой степени сложности профессионально, ответственно и слаженно [3].

Несомненно, наличие на производстве квалифицированного специалиста по логистике и использование методов индивидуального и коллективного подхода к мотивации будет способствовать успешному функционированию компании. ООО «Бекон-Инвест-Агро» это выведет работу предприятия на качественно новый уровень.

Список использованных источников

1. Вагапова, Ю.Р. Мотивация и стимулирование персонала / Ю.Р. Вагапова // Вестник науки – 2020. - №1 (22) - том 3. - С. 103 – 105. URL: <https://www.вестник-науки.рф/article/2696> (дата обращения 04.03.2023)
2. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. С. Ю. Трапицына. — М.: Издательство Юрайт, 2017. – 314 с. URL: https://azon.market/image/catalog/v_1/product/pdf/255/2544271.pdf (дата обращения 04.03.2023)
3. Щербаков, В. В. Автоматизация бизнес-процессов в логистике / В. В. Щербаков, А.В. Мерзляк, Е.О. Коскур-Оглы. - М.: Питер, 2016. – 464 с. URL: <https://avidreaders.ru/read-book/avtomatizaciya-biznes-processov-v-logistike.html> (дата обращения 04.03.2023)

Павликова Н. О.

обучающаяся ОП магистратуры,

Научный руководитель: **Стрижакова А. Ю.,**

канд.гос.упр.,

доцент кафедры маркетинга и логистики

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И

ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ

ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

РОЛЬ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Управление логистическими процессами с широким использованием экономико-математических моделей на современном этапе является очень актуальным.

Поэтому главной задачей исследования является исследование комплекса вопросов моделирования процессов в логистических системах и определения основных методов, которые можно использовать для решения задач в области логистики. Кроме того, необходимо обосновать возможность применения программно-целевого подхода к формированию региональных логистических систем и разработать логистическую модель реализации трансграничного сотрудничества.

Ключевые слова: Логистика, трансграничное сотрудничество, управление, логистическая интеграция, межрегиональное взаимодействие.

Управление логистическими системами происходит так называемыми логистическими процессами, которые действуют как процессы преобразования состояния системы в зависимости от объекта (время, место, состав, количественные и качественные характеристики) [1].

Моделирование логистической деятельности охватывает следующие направления: организация размещения производственных объектов и материальных потоков; транспортировка грузов и их подготовка к перевозке;

организация финансовых инвестиций; организация использования отходов и вторичного сырья; управление процессами переработки сырья и материалов; организация согласованного материально-технического обеспечения; планирование процессов производства; обеспечение ресурсами; распределение продукции.

Необходимо отметить, что функция логистики, которая связана с управлением материальными потоками, сопряжена со значительными финансовыми расходами. При этом, именно реальные финансовые возможности логистической системы являются ограничивающим фактором в вопросах создания материальных запасов, закупки оборудования и многих других операциях. Снижение финансовых затрат возможно только задач согласования решений по взаимосвязанным звеньям системы, использованием метода контроллинга (известного как ABC-анализ), регулирующего уровень запасов на основе принципа Парето-оптимума [2].

Развитие логистических функций в управлении системами в условиях рыночных преобразований является предпосылкой создания моделей систем специальных типов.

Основными методами, которые можно использовать для решения задач в области логистики, являются: методы системного анализа; методы теории исследования операций; кибернетический подход; прогнозирование; теория рисков и т. д.

Использование этих методов позволяет прогнозировать материальные потоки, строить интегрированные системы управления и контроля их движения, разрабатывать системы логистического обслуживания, оптимизировать запасы и решать другие задачи.

Обусловленный ростом производительных сил, повышением уровня обобществления производства и научно-технической революцией объективный процесс развития глубоких, устойчивых взаимосвязей и разделения труда между национальными хозяйствами и создание международных хозяйственных комплексов определяется как экономическая интеграция. Экономическая интеграция является формой интернационализации хозяйственной деятельности (производства), сближения и углубления взаимодействия национальных экономик, основными признаками которой являются взаимопроникновение и переплетение национальных производственных процессов; структурные изменения в экономике стран-участниц; необходимость и целенаправленное регулирование интеграционных процессов. Особого внимания требуют интеграционные процессы в сфере международной торговли, которая развивается наиболее динамично и оказывает значительное влияние на состояние национального потребительского рынка, решение социальных проблем общества [3].

Характерной чертой систем глобальной логистики является уменьшение количества посредников и перевозчиков: как правило, предприятия-участники ВЭД стараются пользоваться услугами одного перевозчика, который при

смешанных перевозках несет перед получателем партии груза ответственность за порученный груз и осуществляет перевозку по единому перевозочному документу (сквозном коносаменте, железнодорожно-автомобильной накладной и т.д.). Необходимым условием для этого является решение ряда правовых, организационных, технических и других вопросов (в т.ч. упрощение или отмена лишних таможенных формальностей, внедрение новых информационных технологий, систем контроля места нахождения транспортных средств).

Важным условием организации эффективного ресурсо-и товародвижения является наличие достаточной по мощностям и уровню технического развития сети складов и логистических центров. Ведущие эксперты в сфере логистики, в частности М. Григорак, неоднократно указывали на недостаточность мощностей складского хозяйства, его техническую отсталость и непропорциональность территориального расположения, а следовательно-несоответствие потребностям зарубежных компаний-импортеров.

Трансграничная производственная кооперация рассматривается как инструмент повышения конкурентоспособности периферийных территорий в рамках прогрессивного технологического развития и появления доминантной технологии нового технологического уклада.

Конкурентоспособность регионов выступает необходимым условием вхождения в глобальный рынок и в глобальную систему обменов, а трансграничные регионы получают интенсивное развитие именно в условиях глобализации.

В постиндустриальной экономической системе основным объектом хозяйственного управления становятся индустриальные предпринимательские сети, которые под влиянием процессов глобализации и интернационализации приобретают форму сетевых кластеров. Сетевые кластеры являются агентами технологических изменений, поскольку объединяют организации по проведению научно-исследовательских работ, а также их коммерциализации и внедрения в производство в рамках одного кластера [4].

Трансграничные кластерные системы охватывают смежные приграничные территории государств, в состав которых входят группы независимых компаний и ассоциированных, географически сосредоточенных в трансграничном регионе. Особенностью трансграничных кластеров является необходимость учета в своей деятельности участниками кластерных образований различной налоговой, таможенной, законодательной среды соседних стран. Кластеры, используя местный природно-ресурсный, социально-экономический, инфраструктурный конфликт, геоэкономическое положение территорий.

Список использованных источников

1. Аникин Б.А. Логистика: учебник для вузов / Б.А. Аникин, В.В. Дыбская, А.А. Колобов и др.; под ред. проф. Б.А. Аникина. – Изд. 3-е, перераб., доп. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 368 с.
2. Гордон М.П. Логистика товародвижения / М.П. Гордон, С.Б. Карнаухов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 168 с. 6. Сток Дж.Р. Стратегическое управление логистикой / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт.; пер. с 4-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 797 с.
3. Аникин Б.А. Логистика: учебник для вузов / Б.А. Аникин, В.В. Дыбская, А.А. Колобов и др.; под ред. проф. Б.А. Аникина. – Изд. 3-е, перераб., доп. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 368 с.
4. Гордон М.П. Логистика товародвижения / М.П. Гордон, С.Б. Карнаухов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2019. – 168 с.
5. Сток Дж.Р. Стратегическое управление логистикой / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт.; пер. с 4-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 797 с.

Павлюк Д.А.,
оучающаяся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Лизогуб Р.П.**,
канд.экон.наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Транспорт в Донецкой Народной Республике является одной из основных базовых отраслей экономики и важнейшей частью производственной и социальной инфраструктуры. Транспортные коммуникации соединяют все города и районы республики, что является необходимым условием территориальной целостности республики и единства ее экономического пространства.

В настоящее время на территории Донецкой Народной Республики ведутся боевые действия, негативно влияющие на функционирование транспортного сектора. Разрушенная транспортная инфраструктура, острая нехватка компетентных кадров, переход в законодательное поле РФ, изношенность транспортных средств, отсутствие обоснованной тарифной политики на транспорте - это всё является актуальной задачей.

Транспорт является неотъемлемой частью логистической системы. Транспорт органично интегрирован в производственные и торговые процессы. Поэтому транспортные компоненты участвуют в решении многих логистических задач.

Транспорт – осуществляет перевозку людей и грузов и является отраслью материального производства. Транспорт относится к производственной сфере материальных услуг в структуре общественного производства [1].

Транспортная логистика, как неотъемлемая часть общей логистической системы, помогает решать три основные задачи этой системы, задачи, связанные с:

- формированием зон рыночного обслуживания, прогнозированием материальных потоков, обработкой материальных потоков в системах оказания услуг (склады поставщиков, склады потребителей, оптовые предприятия) и другими задачами, связанными с оперативным управлением и регулированием материальных потоков;

- системы организации перевозок, планы распределения деятельности, грузопотоки, графики работы транспортных средств и т.д.;

- управление запасами и их обслуживание с помощью транспортных и информационных систем.

На выбор типа транспортного компонента в логистической системе влияют такие факторы, как тип груза, транспорта, расстояние и качество транспортных путей.

В современных условиях роль транспортных услуг определяется не интересами отдельных грузоотправителей (получателей), а оптимальным соотношением затрат и выгод в конкретном цикле производства и потребления, а также минимизацией общих логистических затрат.

Рассматривая и сравнивая транспортную составляющую логистики в Донецкой Народной Республике в 2021 году, прослеживаются положительные изменения. Это отчетливо можно проследить по данным Государственной службы статистики Донецкой Народной Республики: «Основные показатели транспортных предприятий в % к соответствующему периоду предыдущего года» [3].

Объем реализованных услуг за январь-ноябрь 2021 года по сравнению с аналогичным периодом 2020 года увеличился на 9,8% в т.ч.: наземный и трубопроводный транспорт – на 9% г/г, складское хозяйство и вспомогательная деятельность в сфере транспорта - на 15,2% г/г.

За январь-ноябрь 2021 года грузооборот организаций сократился на 12,1% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. Грузооборот автомобильного транспорта за ноябрь 2021 года сократился на 12,5% по сравнению с октябрём 2021 года, а железнодорожным транспортом увеличился на 3,5% по сравнению с октябрём 2021 года.

За январь-ноябрь 2021 года пассажирооборот увеличился на 1,3% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. Городским электротранспортом за январь-ноябрь 2021 года перевезено пассажиров на 1,7% меньше, чем за январь-ноябрь 2020 года. Пассажирами автобусами (с учетом перевозок, выполненных физическими лицами-предпринимателями)

за январь-ноябрь 2021 года перевезено на 2,6% меньше, чем за аналогичный период 2020 года.

Ключевые факторы, ограничивающие деятельность транспортных предприятий:

- устаревший парк транспортных средств;
- высокие транспортные расходы;
- недостаток квалифицированных кадров.

Сектор воздушного и морского транспорта в Донецкой Народной Республике в настоящее время не функционирует из-за военных действий. Министерством транспорта ведется работа по разработке нормативно-правовой базы в области воздушного, морского и железнодорожного транспорта.

В настоящее время Правительством ДНР и Министерством транспорта ДНР, а также ЛНР, Запорожской и Херсонской областью, совместно с Российской Железной Дорогой (РЖД) ведётся активная работа по присоединению железнодорожных путей сообщения этих новых субъектов РФ к РЖД. В ближайшем будущем будет создано новое предприятие по оказанию железнодорожных транспортных услуг в ДНР, которое будет частью РЖД. Этот факт даст много возможностей для решения логистических задач, которые существуют сейчас в Донецкой Народной Республике.

Стабильная работа всех видов транспорта является необходимым условием для нормального функционирования всей экономики региона. Поэтому необходимо поддерживать такой уровень развития транспорта, который позволял бы при любых условиях удовлетворять жизненно важные потребности экономики и населения в перевозках, обеспечивая его конкурентоспособность на внутреннем и международном рынках.

Приоритетные направления развития включают:

- строительство и реконструкция путевых сетей, терминалов и пунктов пересечения границ;
- обновление подвижного состава, техническая модернизация и развитие информационных сетей;
- реализация мер по обеспечению быстрого, непрерывного и безопасного движения внешнеторговых и транзитных грузов;
- переоборудование и модернизация всех транспортных средств;
- применение передовых технологий;
- внедрение системы скоростного транспорта.

Таким образом, по мере дальнейшего развития региона, роста производства и повышения уровня жизни населения, значение транспорта и его роль будут только возрастать. В этих условиях перед Министерством транспорта стоит задача дальнейшего формирования стратегического направления развития транспорта на основе анализа текущей ситуации и проблем развития транспортной системы в тесной связи с общим направлением и масштабами социально-экономического развития Донецкой Народной Республики.

Список использованных источников

1. Молокович, А.Д. Транспортная логистика: учебник. – Минск: 2019. – 463 с.
2. Официальный сайт Министерства транспорта Донецкой Народной Республики. URL: <http://donmintrans.ru/> (дата обращения 01.04.2023)
3. Официальный сайт Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики. URL: https://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=9720&catid=8&Itemid=141 (дата обращения 01.04.2023)

Пинчук П.А.,
обучающаяся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Попова Т.А.,**
канд.экон.наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

КРИЗИСНАЯ ЛОГИСТИКА КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Последние годы стали испытанием не только для жизни многих людей, но и для обстановки мира в целом. Значительное сокращение производства, закрытие границ, режим локдаун во время пандемии 2020-2021 года нарушил привычные взаимоотношения и нанёс удар по глобальным связям. В связи с этим цепочки поставок товаров и услуг претерпели значительные изменения. Ситуация на политической арене не помогает в решение проблем логистического бизнеса. В связи с этим возникает вопрос о том, как с помощью принципов организации логистики или других способов, обеспечить устойчивость системы поставок и выживание бизнеса.

В кризис принято экономить и считать затраты более пристально, чем в межкризисные периоды, а, как доказано исследователями, именно логистика призвана управлять издержками компании.

Логистика позволяет получить в кризисный период конкурентное преимущество и не только обновить компанию, но и дать огромный потенциал роста, за счёт повышения эффективности использования ресурсов предприятия.

Слово «кризис» происходит от греческого понятия «κρίσις», что означает: выбор, решение, борьба, происходящие на протяжении определённого времени. Кризис можно понимать как временной переход в состоянии объекта от изменений к лучшему или худшему и эмоциональное восприятие такого перехода.

Особенности логистического управления в кризисных ситуациях следующие. Человек, группа людей, международная организация или государство, предпринимают всяческие попытки воздействовать на окружающую среду таким способом, чтобы снизить уровень угроз в целях повышения качественного состояния собственной безопасности.

В кризисных ситуациях логистика занимается не только выстраиванием цепей поставок для доставки необходимых продуктов и услуг, но и обеспечением всем необходимым для восстановления социальной, транспортной, энергетической и других структур.

Принято выделять четыре основные фазы функционирования кризисной логистики [1]:

1. Начальная фаза – резкий рост и опережающее развитие основных составляющих элементов рассматриваемой угрозы. Характер угрозы может превышать потенциальные возможности существующего и подготовленного в данном регионе или государстве логистического обеспечения на время кризиса.

2. Фаза интеграции - происходит объединение всех доступных ресурсов и логистических возможностей, адекватных размаху и распространённости возникшей угрозы безопасности группы людей, государству или региону.

3. Фаза ликвидации последствий – к антикризисной деятельности подключаются не только специальные службы и организации, но и частные и государственные фирмы, транспортной, медицинской, строительной, ремонтной, энергетической и прочей сферы деятельности.

4. Фаза восстановления первоначального состояния – характеризуется процессами восстановления первоначальной инфраструктуры, разрушенной во время кризиса, начала деятельности служб социальной помощи и прочее.

За последние 20 лет произошло три кризиса, которые затронули логистику. Рассмотрим каждый из них и предпринятые пути решения [2] (рис.1.):

2008 год	2014 год	2020 год
<ul style="list-style-type: none">• падение стоимости акций• спад промышленности	<ul style="list-style-type: none">• санкции• падения курса рубля	<ul style="list-style-type: none">• эпидемия Covid• изоляция экономик

Рисунок 1. – Кризисы в экономике

2008: падение акций и спад промышленности. Американская финансовая катастрофа стала основным толчком, запустившим механизм кризиса. Согласно принципу домино, проблемы «первой экономики мира» потянули за собой сложности других стран, экономические и политические. Всё это не могло не коснуться и транспортной логистики. В среднем общий

объем внутрироссийского автомобильного трафика упал на 25%, а авиационного — на 30%. Перевозчикам пришлось подстраиваться под сокращающиеся объёмы и регулировать цены. Кризис 2008 года помог вскрыть существующие проблемы транспортных компаний, например, энергоэффективность транспортных средств. Руководители пытались сэкономить буквально на любой мелочи и выяснили, что затраты на перевозки груза на автомобилях российского производства были выше, чем у импортных грузовиков аналогичной мощности.

Чтобы улучшить логистическую систему, предприняли следующие меры:

- создали антикризисный план с весомой подушкой безопасности;
- свернули новые представительства в удалённых регионах;
- оптимизировали транспортные расходы — сменили автопарк на более энергоэффективный.

2014 год: санкции и пик падения рубля. Кризис 2014 года для России стал в большей степени локальным явлением. Для транспортных компаний кризис привнёс изменения в логистические схемы. Часть продукции из Евросоюза перестала завозиться, а значит, налаженные ранее маршруты стали не нужны. Однако, с другой стороны, это дало большой толчок для развития внутрироссийских перевозок. Из кризиса 2014 года сумели выбраться те, кто смог правильно оптимизировать свою деятельность.

Чтобы справиться с данной ситуацией, предприняли следующие меры:

- сделали логистические схемы децентрализованными;
- внедрили IT-сервисы для определения эффективности деятельности;
- ввели системы мотивации для сотрудников.

2020: эпидемия и изоляция. Пандемия и связанные с ней ограничения создали новые трудности логистическим компаниям. По оценкам независимой инвестиционной компании InfraOne, потери России в инфраструктурной области только за полгода составляют 507 миллиардов рублей, из которых почти половина — это именно потери транспортной области. Общий объем внутрироссийских и зарубежных грузоперевозок сильно сократился — границы закрылись только для передвижения людей, а не грузов. Тем не менее, здесь использовали в первую очередь опыт прошлых лет. Самое главное в подобных ситуациях точно рассчитать вероятную тенденцию развития событий.

Чтобы выжить, предпринимались следующие действия:

- учитывали опыт кризисов прошлых лет;
- оптимизировали затраты на персонал и аренду помещений — перевели часть сотрудников на удалённый формат работы;
- брали клиентов из сферы продуктов питания — эти отрасли продолжали работать.

Итак, сложившаяся ситуация на рынке грузоперевозок показывает, что логистика меняется и адаптируется. Выживают те транспортные компании, которые могут быстро адаптироваться к меняющимся условиям, управляют ситуацией, создают актуальные услуги и усиливают свои позиции [3]. И, что особенно важно, те, кто умеет гибко реагировать на ситуацию, объединять усилия с другими игроками, чтобы выйти из кризисного состояния.

Список используемых источников

1. Киреева, В. Логистические тренды 2020–2021 года: жизнь во время и после пандемии/ В. Киреева, О. Пирогова, Е. Мясникова. URL: www.corex-depot.com (дата обращения 13.03.2023)

2. Дятленко, С. А. Развитие транспортно-логистического рынка в условиях внешних вызовов // Вклад аграрной науки в развитие земледелия Юга Российской Федерации. Инновационное развитие АПК: Материалы Межд. научно-практической конференции (Волгоград, 16–19 июля 2019 г.). – Волгоград: ООО «СФЕРА» – 2019. – С. 488

3. Черновалов А.В., Солодуха П.В. Черновалов П.А. Начала количественного анализа в институциональной экономике: социальный аспект: монография М.: РУСАЙНС, 2017. – 256 с.

Солодка Н.В.,
обучающаяся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Близкая Н.В.**
старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

ТРАНСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА БУДУЩЕГО: КАК БЕСПИЛОТНИКИ ИЗМЕНЯТ РЫНОК

Проблема внедрения беспилотных транспортных систем остается лишь вопросом времени. В настоящее время создание полноценного беспилотного автомобиля является одной из самых интересных технологических задач начала XXI века для автопроизводителей и компаний транспортной и информационной индустрии по всему миру.

Беспилотные транспортные средства интересны транспортно-логистическим компаниям, в первую очередь, тем, что повышают производительность труда, появляется возможность оптимизировать расходы и снизить риски, решить проблему нехватки квалифицированных водителей, повысив качество выполняемых операций. Благодаря использованию

беспилотных грузоперевозок и современных технологий такая логистическая задача, как выбор идеального маршрута, решается без участия человека, что в целом увеличивает скорость доставки грузов, стабилизирует движение и разгружает транспорт [1].

В прошлом году на одной из специализированных выставок компания «БелАЗ» представила беспилотный самосвал, отлично прошедший заводские испытания. Благодаря системе GPS/ГЛОНАСС и происходила автономная работа автомобиля. Конечно, контроль за работой самосвала осуществляет один человек, однако, по словам разработчиков, один оператор может легко управлять четырьмя или пятью самосвалами-роботами.

Финляндия тестирует систему на базе дронов производства Volvo и Mercedes, а в России будут использовать грузовики «КамАЗ». Юрий Минкин, начальник отдела беспилотных автомобилей компании Cognitive Technologies (партнер КамАЗа по проекту «Авторобот»), пояснил, что инфраструктура для движения беспилотных автомобилей (БПЛА) включает в себя выделенную полосу с требуемым качеством дорожного покрытия и дорожной разметкой, также отображать знаки, соответствующие действующим требованиям и стандартам безопасности [2].

Сейчас в мире для движения беспилотных аппаратов используются два типа навигационных систем. Один основан на использовании инфраструктуры, которая может быть встроена в дорогу или располагаться рядом с трассой (такая технология, например, используется в автобусах «Волгабас Волжский»). Другой может обходиться без специальных объектов с помощью камер, датчиков, радаров и систем спутниковой навигации. Подобно человеку-водителю, он автономно принимает решения о направлении движения, маневрах и скорости.

Старший вице-президент по развитию телематики Meta System Алексей Шипулин подчеркнул, что главная проблема беспилотников - ориентация на местности. Одни только спутниковые системы проблему не решают - например, они «не работают» в туннелях. Разработка подробных карт - очень затратный и трудоемкий процесс. Кроме того, значительная часть стоимости приходится на системы слежения - радары, камеры и датчики, необходимые для обхода препятствий.

По прогнозу Сергея Когогина, генерального директора ПАО «КамАЗ», разрабатывающего беспилотный грузовик, в будущем новые технологии позволят увеличить количество грузоперевозок на 60-80%. Но пока, по его словам, КамАЗ будет учитывать текущее качество дорог при разработке беспилотных моделей.

Сейчас при отсутствии дорожной инфраструктуры дроны должны использоваться только локально, например, в карьерах, как планирует КамАЗ.

Несмотря на большое количество технологических препятствий, в центре КамАЗа ожидают появления дронов на дорогах общего пользования в 2025 году. Президент Cognitive Technologies Ольга Ускова предполагает, что машина появится на рынке на два года раньше [1]

При этом «Группа ГАЗ» заявляет, что при поддержке государства компания готова подготовить полноценную модель грузовика с дистанционными и автономными возможностями беспилотного вождения намного раньше, чем КамАЗ. Помимо уже известного робототехнического проекта, в рамках которого проходят испытания беспилотные «Газели», газовики всю работу над созданием телеуправляемого автомобиля «Урал».

Итак, как же беспилотники раз и навсегда изменят рынок логистических услуг?

В первую очередь, скорее всего, исчезнет такое понятие, как дальнобойщик. Новые дальнобойщики будут сидеть перед компьютерами дома или в офисе и управлять автомобилем удаленно. Это революционная трансформация человека в профессиональном плане. Оператор сможет управлять несколькими транспортными средствами или даже целыми транспортными системами.

Во-вторых, увеличатся скорость и объем грузовых перевозок. Товар доставляется еще быстрее и в большем количестве.

В-третьих, с помощью автопилота снизится расход бензина и увеличится срок службы грузовиков.

Итак, подводя итоги, можно сказать, что современные технологии в настоящее время с большой скоростью меняют грузовые автомобильные перевозки. Снижение человеческого фактора в транспортной отрасли, ускорение логистических процессов и полный переход на автоматизацию - все это слишком очевидно. Разработка и использование этих современных технологий - лишь вопрос времени. Игрокам рынка логистических услуг придется адаптироваться к новым реалиям, и те, кто привнесет инновации в сервис, получат преимущество перед конкурентами.

Список использованных источников

1. Бонин, А.Ю. Транспортная логистика будущего / А.Ю.Бонин // Логистическая компания «ABL», 2022. URL: <https://www.ablcompany.ru/news/transportnaya-logistika-budushchego-kak-bespilotniki-izmenyat-rynok> (дата обращения 01.03.2023)

2. Турлаев, Р.С. Перспективы развития беспилотной логистики в автомобильных грузоперевозках / Р.С. Турлаев // Вестник Алтайской академии экономики и права, 2019. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=839> (дата обращения 01.03.2023)

Ткалич Е.Г.,
обучающаяся ОП магистратуры,
Научный руководитель: **Попова Т.А.**,
канд.экон.наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ
ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

ПРОГРАММНЫЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК

С каждым годом все больше предприятий сталкиваются с необходимостью автоматизации различных бизнес-процессов, включая логистический. В век научно-технического прогресса и развития информационных технологий конкурировать могут только те предприятия, которые достаточно высоко оснащены технологически. Поэтому использование информационных технологий в транспортной логистике – это необходимость, которая диктуется развитием рынка грузовых перевозок.

В сфере автомобильных грузовых перевозок существует немало сложностей, среди которых:

- не эффективная работа сотрудников, в том числе водителей предприятий;
- риск финансовых потерь из-за сбоев в графике доставки и перевозки;
- сложности управления и контроля над транспортным процессом.

Для предотвращения вышеперечисленных сложностей необходимо использование облачных технологий и мобильных приложений, то есть, за счет использования информационных решений, возможно снизить не только себестоимость продукции, но и сохранить клиентов транспортной компании.

На сегодняшний день на рынке программных продуктов представлен огромный выбор программных систем, использующихся в сфере автомобильных грузовых перевозок. Основные задачи программных решений для управления грузовыми перевозками – это учет движения транспортных средств, расходных и доходных ресурсов предприятия и обеспечение документооборота.

Основными критериями выбора информационных систем, являются:

- функциональность;
- цена;
- локализация;
- масштабируемость;
- поддержка вендора [1].

В таблице 1 представлены наиболее часто используемые информационные системы в сфере автомобильных грузовых перевозок.

Таблица 1

Информационные системы, используемые в сфере грузовых перевозок

Наименование информационной системы	Характеристика
Махорта	Онлайн-система управления логистикой, позволяющая автоматически распределить задачи между исполнителями и спланировать наиболее быстрые маршруты без лишних затрат. Поддерживает интеграцию с системами ГЛОНАСС и GPS для точного отслеживания доставки.
КиберЛог	Облачный сервис для управления транспортными перевозками, упрощающий взаимодействие между участниками бизнес-процессов. Программа для транспортных компаний и владельцев транспорта. Отслеживание всех этапов выполнения заявки – от заключения договора и формирования оферты до доставки груза.
ЯКурьер	CRM-система для оптимизации транспортного отдела. Мобильное приложение для заказчиков и владельцев транспорта. Алгоритм построит оптимальный маршрут в соответствии весом, объемом и интервалом доставки. Водитель получит данный маршрут, контактные данные и комментарии к заказу.
Мегалогист	Разработан на платформе 1С: Предприятие 8 и предназначен для комплексной автоматизации транспортной логистики. Мобильное приложение для водителей и курьеров. Создание заданий и планирование маршрутов, мониторинг рейсов, анализа KPI и рентабельности доставки.
1С TMS Логистика	Программа для планирования и учета деятельности транспортных компаний, анализирующая многие процессы, включая документооборот и организацию мультимодальной перевозок.
Инструменты Логиста	Это SaaS сервис для управления перевозками, основанный на искусственном интеллекте. Инструмент оптимизирует логистику, сократит время планирования и полностью исключит человеческий фактор. Сервис подходит: оптовикам и дистрибьютерам, e-commerce, курьерским службам, инкассации и сервисным компаниям. Алгоритмы считают маршрут, загрузку и использование транспорта.
Умная логистика	CRM система для автоматизации работы компаний перевозчиков. Помимо браузерного решения доступны варианты для Windows, MacOS и iOS. Программное обеспечение ускоряет процесс создания документов, упрощает анализ работы персонала и ведение бухгалтерии, а также позволяет получить полную картину бизнеса.
4logist	Многофункциональный сервис для транспортных и логистических компаний - разработан для оптимизации и упрощения всех бизнес-процессов экспедиционных и транспортных компаний.

Уникальной чертой настройки системы автоматизированной транспортной логистики является то, что вышеперечисленные программы пишутся и адаптируются под нужды конкретного предприятия. Функциональная база системы будет включать только те разделы, которые в первую очередь необходимы и наиболее полно подходят предприятию. Удобство использования программных систем заключается также в том, что они обычно включают несколько разных допусков для отдельных сотрудников и отделов более того, существуют версии для менеджеров, водителей и клиентов. Каждый имеет свой уровень допуска к информации и таким образом, исключает получение ненужной информации [2].

Основными преимуществами применения информационных систем в сфере автомобильных грузовых перевозок являются:

1. Увеличение скорости доставки товара конечному потребителю. Программы позволяют предоставить информацию о точном расположении, времени, которое необходимо для выполнения поставленных перед транспортной компанией задач. Благодаря использованию программных обеспечений, заказы всегда прибывают точно в срок и в дальнейшем не надо платить контрактные неустойки.

2. Всем документооборотом занимается роботизированная система, человек выполняет другие важные задачи, которые непосильны роботу. Для выполнения механических подсчетов человеку требуется несколько часов, в то время как информационная система позволяет вычислить данные подсчеты менее чем за десять минут. Использование информационных систем в автомобильных перевозках позволяет сконцентрировать работу сотрудников отдела логистики на стратегических задачах предприятия и даже снизить себестоимость некоторых операций.

3. Воздействие на внешние факторы. Благодаря использованию информационных программ, можно перевести персонал на удаленную работу, сэкономить на офисе, а также обеспечить выполнение поставленных задач в срок.

4. Информационные системы позволяют выявить и устранить «слабые» места в процессе работы. Прямой доступ к статистике предприятия позволяет обнаружить неточности в деятельности отдельных подразделений предприятия, а также конкретных сотрудников или процессов, чтобы усовершенствовать их или вовсе избавиться от них.

5. Датчики, которые установлены в необходимых для сбора информации местах позволяют передавать практические данные в режиме онлайн без вмешательства человека.

6. Повышение объема поставок. Информационные программы позволяют распределять транспортные маршруты таким образом, чтобы в полной мере задействовать все точки доставки необходимого товара, и, соответственно, увеличить количество заказов до полного насыщения товаром местного рынка [3].

Стоит отметить, что использование программных систем для сопровождения всех этапов грузовых перевозок, возможно только в небольших транспортных компаниях, для того чтобы охватить все виды деятельности по учету, контролю и анализу грузовых перевозок необходимо использовать специализированные программные комплексы.

Время является важным ресурсом для любого транспортного предприятия, а информационные программы позволяют его экономить. Руководителю предприятия данные системы позволят оптимизировать деятельность, контролировать распределение доходов и затрат, а также достичь значительной экономии. У сотрудников логистического отдела станет меньше утомительных звонков и бумажной работы, так как автоматизация позволяет облегчить задачу управления перевозками и поиска грузов.

Таким образом, внедряя информационное обеспечение для автоматизации транспортной логистики, предприятие устраняет текущие проблемы и неточности в работе, разгружает персонал и, увеличивает прибыль.

Список использованных источников

1. Требования к системам автоматизации для транспортных компаний- [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://logist.ru/articles/trebovaniya-k-sistemam-avtomatizacii-dlya-transportnyh-kompaniy> (дата обращения: 25.03.2023)
2. ТОП - 10: программы для транспортной логистики - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Xx46MCQFgirVM14X> (дата обращения: 25.03.2023)
3. Царьков, И. В. Информационное обеспечение автотранспортных систем / И. В. Царьков, М. В. Харин. // Молодой ученый. — 2016. — № 6.3 (110.3). — С. 43-46.

Тупица М.В.,
обучающаяся ОП бакалавриата
Научный руководитель: **Берко А.К.,**
канд.экон.наук,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Постановка проблемы. Оживление экономики, появление новых конкурентов, влияние НТП побуждают предприятия, занимающиеся производством пищевой продукции к расширению применения логистики в

своей производственно-коммерческой деятельности. В современных условиях существенно расширяется как круг потребителей научно-технической информации, так и сам спектр информации по источникам ее поиска, то есть информация приобретает многофункциональный характер, требующий постоянного усовершенствования методов ее обработки, классификации и эффективности использования.

Основные результаты исследования. Современная производственная деятельность предприятий характеризуется появлением новых форм организации бизнеса, которые основаны на стратегическом взаимодействии предприятий. Решающую роль в повышении уровня и эффективности управления предприятиями в пищевой отрасли принадлежит инновационной логистике. Инновационная логистика представляет собой часть логистики как науки и практики хозяйственной деятельностью, направленной на постоянное усовершенствование форм и методов управления потоковыми процессами путем внедрения логистических инноваций в существующие системы управления. Активное развитие информационных и интернет-технологий открывает принципиально новые возможности и источники повышения эффективности управления предприятиями пищевой промышленности.

Одним из методов инновационной логистики, базирующимся на принципах взаимодействия, синхронизации основных бизнес-процессов и моделей планирования и управления на основе единых информационных каналов с поставщиками и клиентами в рамках единой логистической системы является концепция ERP. На сегодняшний день ее исследование, разработка и развитие является одной из актуальных проблем формирования функциональных логистических систем.

Одним из приоритетных направлений применения методов логистической поддержки является комплексная информатизация бизнеса. Отказываясь от устаревшего программного обеспечения, промышленные организации склоняются в пользу современных ERP систем (Enterprise Resource Planning System – система планирования ресурсов предприятия), локализованных под особенности данной отрасли. До недавнего времени возможность применения ERP систем в логистических системах организаций республики вызывала сомнения [1].

Однако сегодня организация производства и применяемые технологии постоянно претерпевают изменения, наблюдается устойчивый рост использования специализированных информационных технологий для организаций пищевой промышленности. Пищевая отрасль традиционно отстает по интенсивности внедрения систем интеграции от других отраслей народного хозяйства.

Применение ERP-систем по классическому определению затруднено из-за продолжительности производственного цикла. Каждая ERP-система направлена на регулярный характер воспроизводства с четко определенной системой учета и прогнозов, однако не всегда удается достичь нужного уровня определенности. Также полная автоматизация процессов управления (финансового, документарного и материального) требует значительных материальных затрат, чего многие компании не могут себе позволить.

На сегодняшний день на рынке IT-технологий представлено значительное количество различных ERP-решений, сориентированных на отрасль пищевой промышленности. ERP-это интегрированная система на базе IT для управления внутренними и внешними ресурсами организации [2].

Цель системы - содействие потокам информации между всеми производственными подразделениями (бизнес-функциями) внутри организации и информационное поддерживание связей с другими предприятиями комплекса пищевой промышленности и поставщиками. Построена, как правило, на централизованной базе данных, ERP-система формирует стандартизированное единое информационное пространство компании, фирмы с возможностью интеграции других программных продуктов.

В основе ERP лежит принцип создания единого хранилища данных, содержащего всю деловую информацию, накопленную организацией в процессе ведения бизнес-операций по закупке сырья и материалов, транспортных и других услуг, аренды техники, включая финансовые, информационные данные, связанные с производством, управлением персоналом, и любые другие сведения.

Необходимость в передаче данных из системы в систему становится не актуальной, а любая часть информации, которой владеет организация, становится одновременно доступной для всех рабочих, наделенных соответствующими полномочиями. Концепция ERP стала известной в сфере пищевой промышленности [3], поскольку планирование ресурсов позволяет сократить время цикла производства пищевой продукции, снизить уровень товарно-материальных запасов, а также улучшить обратную связь с потребителем при одновременном сокращении административного аппарата.

Произошел переход от «рынка производителя» к «рынку потребителя». В результате чего существенную роль стали играть требования к качеству товаров. Повышение качества повлекло за собой индивидуализацию требований клиентов, что привело к развитию ориентированной на клиента философии ведения бизнеса. Это привело к появлению концепции CRM (Customer Relations Management) – системы управления взаимодействием с клиентами.

CRM-система - корпоративная информационная система, которая предназначена для автоматизации CRM-стратегии компании, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинговой деятельности и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах (контрагентах) и истории работы с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

Фундаментальное ограничение систем ERP заключается в том, что они автоматизируют только внутреннюю деятельность компании по производству пищевых продуктов. Логическим этапом развития систем планирования и организации пищевого производства стало вовлечение покупателя в саму систему, что привело к интеграции ERP и CRM систем.

Так появился новый стандарт в управлении - CSRP (Customer Synchronized Resource Planning – планирование ресурсов, синхронизированное с покупателем). CSRP включил в себя полный цикл производства, от заказа сырья и материалов, с учетом всех требований, до получения конечного продукта. Основная суть концепции CSRP состоит в том, чтобы интегрировать клиента в систему управления компанией. То есть не отдел реализации (сбыта, продажи), а сам заказчик располагает заказ – соответственно сам несет ответственность за его правильность, сам может отслеживать сроки поставок, производства и т.д.

Вывод. В Донецкой Народной Республике внедрение таких систем не превышает 6%. Основная проблема такого малого количества внедрений ERP-систем на предприятиях пищевой отрасли заключается в том, что большинство компаний пищевого производства Донбасса еще не готовы к новым управленческим технологиям. Информация в наше время очень быстро устаревает и создание систем, обеспечивающих своевременное обновление информации на актуальную, позволит сэкономить временные, финансовые и человеческие ресурсы предприятий. Улучшение информационных логистических систем обеспечит качественное преобразование структуры предприятий, облегчит координацию деятельности отдельных элементов предприятий. С целью увеличения потока информации необходимо не останавливаться на уже разработанных программах общения с потребителями и партнерами и продолжать развивать данные направления деятельности.

Список использованных источников

1. Управление инновациями : учебное пособие / А. В. Богомолова. - 2-е изд., доп. - Томск: Эль Контент, 2015. - 144 с.
2. Питеркин С.В. Точно вовремя для России. Практика применения ERP-систем / С.В. Питеркин // М.: 2016. – 287 с.

3. Калашников С.А. Информационные системы управления в логистических системах строительного комплекса / С.А Калашников, У.Н. Эфендиев // Риск, №2 – М.: ОАО «ИТКОР». – 2011. – С.112-115.

Федоренко К.А.,
обучающаяся ОП магистратуры
Научный руководитель: **Ягнюк И.М.**,
канд.экон.наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Управление закупками, а также планирование и организация поставок являются наиболее важной частью материально-технического обеспечения, так как правильно выстроенный подход к формированию системы снабжения напрямую влияет на стоимость конечного продукта.

Исходя из этого становится понятно, что производственные потоки должны быть непрерывными, поскольку перебои в поставках ведут к снижению прибыли, оборачиваемости капитала, увеличению издержек на производство товаров, работ и услуг.

Основной целью управления процессом поставок на предприятии является обеспечение поступления сырья, материалов, полуфабрикатов, инвентаря для изготовления продукции и т.п. Кроме того, в задачи специалистов по снабжению входит также контроль наличия запасов, уровня цен на приобретаемые ТМЦ, регулирование выбора и взаимоотношений с поставщиками.

На протяжении последних десяти лет глобализация является главным двигателем развития конкуренции. Различные предприятия по всему миру осознали, что именно грамотное управление закупочными процессами, а также организация и планирование поставок позволяет обеспечить ряд стратегических преимуществ. К ним относятся [1]:

- значительное сокращение затрат за счет сотрудничества с поставщиками из стран с низкими издержками;
- повышение конкурентоспособности цепи поставок;
- оптимизация процесса разработки продукта и сокращение сроков их выхода на рынок.

Однако изменившийся подход руководителей к вопросам управления снабжением не всегда получает отражение в реальных результатах. На данном этапе перед компаниями возникают следующие проблемы:

- недостаток квалифицированных кадров, вследствие чего усилия по оптимизации сводятся на нет;
- некорректные целевые установки;
- расхождения между стратегией закупок и общекорпоративной стратегией и т.д.

В целом расходы, связанные с приобретением товаров и услуг, составляют до 70% совокупных затрат предприятия, поэтому руководители понимают, что оптимизация процессов снабжения может обеспечить повышение прибыли. Исходя из этого роль управления поставками связана прежде всего с идеей сокращения затрат. Такой результат достигается, например, за счет скидок от поставщиков, путем внедрения процедур, направленных на сокращение нерациональных расходов и т.п. Данные мероприятия являются необходимыми в ситуациях, которые касаются управления предложением и спросом, во-первых, речь идет о контроле цен, а, во-вторых, об определении оптимального ассортимента приобретаемых товаров и услуг. В связи с этим предприятия, которые игнорируют ключевые методы оптимизации поставок, чаще всего с трудом добиваются снижения расходов, не говоря уже о получении дополнительных преимуществ [2].

Немаловажная проблема, с которой сталкиваются субъекты хозяйствования, которые в целом показывают неплохие результаты в области управления закупками, состоит в том, что функции их подразделений по снабжению так и не вышли за рамки транзакционной деятельности. Во многом это обусловлено дефицитом кадров, так как большинство предприятий систематически недооценивает роль квалифицированных кадров в управлении процессами планирования и организации поставок, что негативно отражается на показателях эффективности.

Следующая проблема в области закупок связана с тем, что перед соответствующими подразделениями ставятся заниженные цели, а менталитет специалистов по снабжению ограничивается транзакционной деятельностью.

Еще одна проблема связана с тем, что действия специалистов по закупкам могут идти вразрез с корпоративной стратегией. Зачастую она связана с двумя вышеописанными. На предприятиях она возникает вследствие того, что на ранних этапах стратегического планирования вопросы, связанные с закупками, не принимаются в расчет. По мере развития хозяйственной деятельности это негативно сказывается на показателях эффективности в целом.

Прежде всего, для решения вышеперечисленных проблем необходимо организовать контроль над процессом планирования и организации поставок. Данное мероприятие представляет собой отслеживание поставки на всех ее этапах [3]:

- подтверждение поставщиком получения заказа;
- согласование условий поставки;
- контроль своевременности отгрузки и поставки заказанной продукции.

Такой контроль преследует следующие цели:

- проверка поступающих ТМЦ на предмет отсутствия повреждений и недостатков;

- обеспечение бесперебойного поступления ТМЦ надлежащего качества, в согласованном количестве и ассортименте;

- отслеживание выполнения поставщиками своих договорных обязательств по части ассортимента, количества и качества поставляемой продукции, сроков поставки и условий транспортировки.

Для реализации поставленных целей применяют следующие меры [2]:

1. Приемка и верификация поставленных товаров на складе покупателя или в транспортной компании, которая включает в себя:

- 1.1. Приемку на складе:

- мероприятия входного контроля;

- проверка качества и комплектности согласно договору или заявке на поставку;

- проверка наличия сопроводительной документации, удостоверяющей качество и комплектность;

- контроль соответствия требованиям нормативных документов.

- 1.2. Приемку груза от транспортной компании:

- проверка сохранности груза;

- наличие на контейнерах пломб отправителя и их целостность;

- соответствие наименования груза и транспортной маркировки данным, указанным в транспортном документе.

2. Отслеживание сроков поставки, куда входит мониторинг количества поставок раньше срока или с опозданиями.

3. Учет количества рекламаций и брака.

4. Разработка технических требований к качеству поставляемой продукции, требований к таре, упаковке, хранению, перевозке, маркировке.

5. Оформление этих требований в соответствующей нормативно-технической, правовой и договорной документации.

Также необходимо решать проблему в области квалифицированных кадров. Считается, что в большинстве отраслей грамотное ведение коммерческих переговоров лишь на 20-30% обуславливает совокупный эффект экономии, которого можно достичь в рамках оптимизации закупок, остальная же часть затрат снижается при помощи таких инструментов как управление спросом и корректировка требований к приобретаемым ТМЦ. Для того чтобы реализовать поставленную задачу специалистам отдела закупок необходимо детально ознакомиться с работой различных подразделений предприятия, а также проанализировать категории потребляемых ею товаров и услуг. Помимо этого, работники должны прийти к пониманию стратегических целей субъекта хозяйствования и научиться применять свой опыт в различных условиях [3].

Одним из путей решения проблемы в области снабжения является корректировка работы отдела закупок в соответствии со стратегическими целями компании. Руководящий состав предприятия должен официально

закрепить возросшую роль данного подразделения. Это необходимо для того, что все сотрудники бизнес-единиц понимали и уважали обязанности специалистов по закупкам, а также их права, связанные с принятием решений. Безусловно на разных предприятиях границы ответственности подразделений по снабжению будут отличаться, что будет зависеть от стратегических целей конкретного субъекта хозяйствования.

Таким образом, можно сделать вывод, что закупочная деятельность пронизывает все предприятие, а грамотное планирование и организация процессов поставок позволяет существенно повысить эффективность его деятельности.

Список использованных источников

1. Щербаков В.В. Логистика и управление цепями поставок: учебник для вузов / В. В. Щербаков – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 582 с.
2. Сергеев В. И. Логистика снабжения: учебник для вузов / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич; под общей редакцией В. И. Сергеева. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 440 с.
3. Аникина Б.А. и Родкина Т.А. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Управление цепями поставок: учебник / под ред. Б. А. Аникина и Т. А. Родкиной. – Москва: Проспект, 2019. – 216 с.

Федорова Л.А.,
обучающаяся ОП магистратуры,
Попова Т.А.,
канд.экон.наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
*ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»*

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ АВС-МЕТОДА В ЛОГИСТИЧЕСКИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Методы расчета затрат на логистику в современном экономическом пространстве нуждаются в постоянном совершенствовании. В этом отношении одним из потенциальных путей развития является калькуляция затрат на основе анализа деятельности. В настоящем исследовании изучены, как эта концептуальная модель и новый подход к калькуляции затрат могут быть внедрены в практику логистики.

Калькуляция затрат на основе деятельности (АВС) – хорошо известный и часто используемый метод расчета затрат и управления ими в различных отраслях, главным образом в промышленности. После необходимой адаптации эта методология может быть использован и в области логистики.

При производстве логистических услуг используются различные ресурсы, которые, в свою очередь, увеличивают затраты. Эти затраты можно разделить – с точки зрения элементарных логистических услуг (как объектов получения прибыли) – на прямую и косвенную части. Косвенные затраты сначала распределяются – на основе факторов, определяющих стоимость ресурсов, – на виды деятельности, участвующие в производстве. Затем затраты на деятельность могут быть дополнительно распределены – на основе факторов, определяющих затраты на деятельность, – по объектам получения прибыли. После распределения затрат на деятельность, «потребляемую» определенным объектом прибыли – его прямые затраты составят себестоимость логистической услуги/продукта. Если данные о доходах могут быть доступны на этом уровне учета, то можно также проанализировать маржу объектов прибыли [1].

Таким образом, модель и формулы могут помочь практикующим специалистам создать свой собственный инструмент расчета затрат, который учитывает специфические бизнес- и технологические особенности определенной компании или цепочки поставок.

Общая методология распределения, синтезирующая теоретические и эмпирические результаты исследований в данной области, проиллюстрирована на рис. 1.

Первая задача при внедрении – определить объекты получения прибыли. Это самые мелкие объекты в цепочке оказания услуг или иерархии продуктов, себестоимость которых должна быть точно рассчитана. Для производства прибыльных объектов требуются ресурсы. Таким образом, следующим шагом является идентификация ресурсов (рабочая сила, оборудование и т.д.), используемых для исследуемых бизнес-процессов, реализующих объекты получения прибыли. Зная ресурсы, можно провести идентификацию статей затрат, связанных с ними. Это косвенные затраты с точки зрения элементарных продуктов или услуг, которые могут быть получены из систем бухгалтерского учета.

Идентификация видов деятельности, участвующих в исследуемых процессах и принимающих участие в производстве продуктов или услуг, может выполняться параллельным образом. Но для расчета затрат на деятельность требуется наличие затрат на ресурсы и их движущие силы. Расчет затрат на уровне деятельности – измеряемый факторами, определяющими стоимость ресурсов – основан на их потреблении. Другая задача заключается в поиске факторов, определяющих стоимость деятельности, и измерении их значений. Факторы, определяющие ресурсы, а также затраты на деятельность, обеспечиваются технологией системы (управление запасами, организация транспорта, техническое обслуживание и

т.д.). Наконец, можно рассчитать себестоимость объектов прибыли на основе потребленных видов деятельности и распределенных прямых затрат, поступающих из систем учета.



Рисунок 1. – Методология внедрения ABC метода

Определение объектов прибыли важно, поскольку оно определяет структуру и спецификацию модели ABC. Существует несколько возможных объектов, которые могут быть выбраны в качестве объектов получения прибыли в логистике: продукты, обрабатываемые в цепочках поставок; сервисные элементы цепочек поставок; клиенты или выполняемые для них логистические услуги и т.д.

Кроме того, эти объекты могут различаться в зависимости от уровня сложности: конкретные продукты или группы продуктов, состоящие из однородных продуктов; целые цепочки поставок или их определенные составные элементы; клиенты или клиентские кластеры; комплексные логистические услуги или их определенные элементы. Конечно, сфера деятельности компании также влияет на определение объектов прибыли от логистики: поставщики логистических услуг, вероятно, предпочитают услуги или клиентов, в то время как производственные или торговые компании могут выбрать продукты в качестве объектов затрат.

Определение объектов логистической прибыли, в свою очередь, определяет ресурсы и виды деятельности, необходимые для выполнения

задач, связанных с производством. Ресурсы представляют собой косвенные затраты, которые требуют специальных расчетов на основе причинно-следственных связей (в отличие от прямых затрат). На первом этапе осуществляется распределение средств на логистическую деятельность. В таблице 1 представлен обзор ресурсов и их возможных движущих сил, применимых в системах логистики ABC.

Таблица 1

Возможные ресурсы и их движущие силы в логистике ABC

Логистические ресурсы	Факторы, определяющие стоимость логистических ресурсов
персонал (статьи косвенных расходов)	количество персонала, рабочее время
амортизация транспортных средств	расстояние
управление объектами и тех. обслуживание	используемая область
центральное управление	продолжительность транзакции
вспомогательные функции (PR, HR и т.д.)	продолжительность транзакции
информационно-коммуникационные услуги	количество транзакций, часы работы

На втором этапе осуществляется распределение косвенных затрат между логистической деятельностью и выбранными объектами получения прибыли. Таким образом, должны быть найдены надлежащие мероприятия и факторы, определяющие затраты, для поддержки этой процедуры распределения. Таблица 2 иллюстрирует некоторые потенциальные виды логистической деятельности и их движущие силы.

Таблица 2

Возможные виды деятельности и их движущие силы в логистике ABC

Логистическая деятельность	Факторы, определяющие затраты на логистическую деятельность
планирование и контроль	количество взаимодействий, продолжительность транзакции
расположение	количество транзакций или документов
отправка	количество отправок
заказ	количество требуемых товаров
погрузочно-разгрузочные работы	количество предметов
инвентарь	количество материала/продукта
транспорт	тонно-километр, километр транспортного средства
погрузка	количество отправок
трекинг и трейлинг	расстояние, продолжительность транспортировки

А также какие дополнительные практические соображения должны быть приняты во внимание при внедрении азбуки логистики. Преимущество системы детального учета затрат заключается не только в анализе реальной ситуации, но и в возможности проведения имитационного моделирования различных ресурсов или бизнес-стратегий. В то же время ABC может иметь некоторые недостатки: высокая сложность модели требует высокой рабочей нагрузки, и некоторые искажения все еще могут сохраняться в системе

калькуляции затрат (поскольку ABC также не является идеальным решением) [2].

Внедрение ABC зависит от конкретной компании и поэтому должно быть адаптировано к «уровню развития логистики» данной компании. Этот уровень определяет функциональность и количественные/качественные параметры системы контроля затрат. Чем более сложными и всеобъемлющими являются логистические функции, тем более сложная система расчета затрат на логистику должна эксплуатироваться. Однако на самом высоком уровне развития логистики (где физические процессы передаются на аутсорсинг) может потребоваться упрощенное управление затратами с акцентом на некоторые ключевые показатели эффективности.

Таким образом, в ходе исследования выяснилось, что ABC может быть реализован для бизнес-процессов, связанных с логистикой, и для компаний, выполняющих такие процессы. Однако для реализации есть несколько предварительных условий. Одним из таких условий является наличие четкой стратегии внедрения, состоящей из логических шагов и контрольных точек. Новые подходы к калькуляции затрат также позволили получить более точную и надежную информацию о затратах и, в то же время, сделали структуру затрат более прозрачной. Эта дополнительная управленческая информация помогает лицам, принимающим решения, лучше распределять производственные мощности и составлять точные бизнес-планы. В логистическом бизнесе решения ABC должны соответствовать «фазе развития логистики», достигнутой компанией. Это означает, что единой модели расчета затрат на логистику не существует, хотя можно предложить некоторые общие рекомендации, подобные тем, что приведены в данном исследовании.

Список использованных источников

1. Ma, X., Li, J., Yang, B. Accounting analysis on activity cost in logistic enterprise // 18th IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IE&EM). – 2013. – pp. 363-366.
2. Zoltán B. Cost Calculation Model for Logistics Service Providers // International Journal of Production Economics. -2014. - Vol. 24, No. 6. – pp. 515-524.

Научное издание

Маркетинговые и логистические проблемы развития региона

**МАТЕРИАЛЫ VI РЕСПУБЛИКАНСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

6 апреля 2023 г.

г. Донецк

Публикуемые материалы, отражают точку зрения авторов,
которая может не совпадать с мнением редколлегии

Ссылка на сборник при цитировании или частичном использовании
материалов обязательна

Материалы приведены на языке оригинала

Ответственный за выпуск:

Лунина В.Ю.

Литературный редактор:

Попова Т.А.

Технические редакторы:

Берко А.К.

Формат 60x84 ¹/₁₆

6,92 усл.-печ. л.

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»
ДНР, 283015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а