

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



**Современные проблемы менеджмента :
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ**

**МАТЕРИАЛЫ II РЕСПУБЛИКАНСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ СРЕДИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ СРЕДНЕГО ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

(Донецк, 20 апреля 2022 г.)

Донецк
2022

УДК005(063)
ББК У291.21я431
С56

Современные проблемы менеджмента : взгляд молодых: материалы II респ. науч. - практ. конф. среди обучающихся образовательных организаций среднего общего образования (Донецк, 20 апреля 2022 г.) / ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022. – 96 с.

ОРГКОМИТЕТ:

- Л. П. Барышникова** – председатель организационного комитета, проректор ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», зав. кафедрой маркетинга и логистики, д-р экон. наук, доцент;
- Н. А. Рытова** – сопредседатель организационного комитета, декан факультета производственного менеджмента и маркетинга ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», канд. экон. наук;
- М. В. Балко** – заведующий кафедрой краеведения ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», д-р филол. наук, доцент;
- В. В. Небесная** – заведующий кафедрой физического воспитания ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», канд. биол. наук, доцент.
- Е. А. Смирнова** – начальник отдела «Научный отдел» ГОУ ВПО «ДОНАУИГС».

УДК005(063)
ББК У291.21я431

© ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1

КРИЗИС И ПРОИЗВОДСТВО: ВОЗМОЖНОСТИ РОСТА И УГРОЗЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

<i>Борзенко И.С., Иваницкая С.В.</i> ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ В ПРОИЗВОДСТВЕ ПРИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ	6
<i>Кияшкина С.Р., Перевозникова Е.В.</i> ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	9
<i>Москаленко Б.А., Перевозникова Е.В.</i> ВЛИЯНИЕ ТИПА ЛИЧНОСТИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	12
<i>Нестеренко А.Р., Стариченко Л.Д.</i> КРИЗИСНЫЕ ЯВЛЕНИЯ НА СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРЕДПРИЯТИЯ	14
<i>Никитин Н.Д., Петрова Е.В.</i> ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	17
<i>Огородник А., Шкандалюк Ю. С.</i> ТЕХНОГЕННЫЕ АВАРИИ И УГРОЗА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО КРИЗИСА	20
<i>Сидоренко Е.Р., Петрова Е.В.</i> ЗНАЧЕНИЕ КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ	22
<i>Черникова Ю.Ю., Якименко Е.В.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ	26
<i>Радченко М.В., Стариченко Л.Д.</i> КРИЗИС ПРЕДПРИЯТИЯ: ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ФАКТОРЫ ЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ	28
<i>Юрченко А.Р., Якименко Е.В.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕХНОСФЕРЫ	32
<i>Якунина Д., Шкандалюк Ю. С.</i> ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КРИЗИС И ПРОИЗВОДСТВО	35

СЕКЦИЯ 2

МАРКЕТИНГОВАЯ И ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ: СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ

<i>Головань Д. А., Лизогуб Р.П.</i> ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП	38
---	----

Дуленов К.В., Макарова О.В. ПОНЯТИЕ «МАРКЕТИНГ» И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ	41
Заика В.В., Головатая И.В. РЕКЛАМА КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТОЛОГА	43
Калиничев Е.А., Скупко О.А. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ	45
Каменев Н.А., Лунина В.Ю. ЭКО-МАРКЕТИНГ: ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	48
Карцева Л.Г., Попова Т.А. «ЗЕЛЁНАЯ ЛОГИСТИКА» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	50
Ковалев Д.Р., Кордюкова Т.М. ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	52
Коваленко Н.В., Лизогуб Р.П. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА СБЫТОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ	55
Косенков Р.Н., Лизогуб Р.П. РОЛЬ ЛОГИСТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	57
Ланкин А.А., Скупко О.А. ОСНОВЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ	59
Лисачев Д.А., Лизогуб Р.П. ЗНАЧЕНИЕ ЛОГИСТИКИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДНР	62
Моисеенко Ю.И., Яковенко О.М. ЛОГИСТ – СОВРЕМЕННАЯ И АКТУАЛЬНАЯ ПРОФЕССИЯ	64
Рудаков И.А., Яковенко О.М. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ «ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА»	66
Салашник Т.Д., Селюкова М.В. МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	68
Тарасюк М.А., Близкая Н.В. СОДЕРЖАНИЕ И СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	69
Телешов Э.А., Лутова Т.А. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ	72
Хандурина С.П., Экономова И.Р. СКЛАД И СЕРВИС – ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЛОГИСТИКИ	74

Чепкая А.С., Близкая Н.В.

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ 77

Ягнюк А.А., Скупко О.А.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА 80

СЕКЦИЯ 3

ТЕХНОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Забловский Н.А., Хлян М.О.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧАТ-БОТОВ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА 83

Матвиенко А.Р., Золотарёва М.Ф.

САМОАНАЛИЗ И САМООСУЖДЕНИЕ КАК ПРИЁМЫ САМОМЕНЕДЖМЕНТА 85

Пуд В.Г., Хлян М.О.

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В СТРАНАХ МОНОАКТИВНЫХ КУЛЬТУР (НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ) 87

Сироштан А.В., Золотарёва М.Ф.

ЭМОДЖМЕНТ КАК ОДНО ИЗ СРЕДСТВ ДОСТИЖЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА 90

Чистякова В., Ландик Т.В.

ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА В ИСТОРИИ 92

СЕКЦИЯ 1

**КРИЗИС И ПРОИЗВОДСТВО: ВОЗМОЖНОСТИ РОСТА И УГРОЗЫ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

**ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ
В ПРОИЗВОДСТВЕ ПРИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ**

БОРЗЕНКО И.С.,

обучающийся МОУ «Лицей №17», г. Донецк.

Научный руководитель: Иваницкая С.В.

Постановка проблемы. На современном этапе социально-экономического развития Донецкая Республика испытывает острую необходимость в восстановлении и развитии предприятий реального сектора экономики. Промышленное производство на сегодняшний день является основным драйвером экономического развития молодого государства. Поэтому необходим поиск новых подходов в решении проблем, связанных с кризисными явлениями в производственной сфере. Особое внимание следует уделить вопросам, связанным с развитием инновационной составляющей.

Анализ исследований и публикаций. В условиях внешних и внутренних угроз, связанных со многими политическими, социальными и экономическими факторами, особую актуальность, для Донецкой Народной Республики, приобретает необходимость развитие промышленного сектора экономики. Использование инновационной составляющей может оказывать ощутимое содействие в развитии производственной деятельности предприятий. Так С. Ю. Глазьев считает, что уровень инвестиционной и инновационной активности зависит от увеличения масштабов и качества государственного участия в развитии экономики. Даже при условии повышения эффективности, достигаемое при использовании новых технологий, их широкое распространение сдерживается как производственными факторами, так и низкой инвестиционной привлекательностью[1].

Целью исследования является обоснование необходимости повышения эффективности взаимодействия органов государственного управления и промышленных предприятий Республики, направленное на повышение уровня конкурентоспособности продукции и технического уровня производственных процессов.

Изложение основного материала. Опыт развитых стран свидетельствует, что традиционные источники государственного могущества (природные ресурсы, размер территории, военный потенциал, уровень экономического развития и геостратегические преимущества) постепенно утрачивают свое первостепенное значение в обеспечении высокого

конкурентного статуса. При современных условиях экономического развития ключевые позиции занимают такие факторы как наличие мощного инновационного потенциала, быстрота освоения новых научно-технических моделей экономического развития, повышение качества кадрового потенциала.

Следовательно, достижение определенных высоких результатов в экономическом развитии будет возможно, если опираться на инновационную составляющую. Для решения данной задачи необходимо предусмотреть осуществление мероприятий, которые будут направлены на сотрудничество власти и бизнеса в решении экономических проблем. Государству, в условиях «ручного» режима регулирования экономическим развитием выгодно выступать коммерческо-финансовым партнером, и гарантом одновременно в реализации инновационных проектов, тем более что инвестирование, в основном происходит за счет государственных дотаций и грантов. Для того чтобы такой механизм заработал необходима поддержка ведущих промышленных предприятий (объединений), которые способны реализовывать общегосударственные инновационные приоритеты, а также обеспечивать целевое расходование, выделенных на финансирование инновационной деятельности средств. Целесообразно предпринять действия, направленные на определение инновационных лидеров с помощью рейтинговой системы оценок. Далее обеспечивать, на конкурсной основе, средствами наиболее перспективные с инновационной точки зрения предприятия. Разрабатывать и развивать программы обеспечивающие реализацию государственной инновационной политики. Основным механизмом регулирования таким развитием может стать государственная поддержка по созданию целевых программ по объединению инновационных ресурсов [2].

Государственные структуры должны инициировать и оказывать поддержку в создании технопарков, бизнес-инкубаторов, центров передовых технологий с участием малого бизнеса, способствовать консультационному информационному и организационному содействию. Через осуществление такой поддержки государство будет иметь возможность влиять на перспективы развития прогрессивных отраслей, общую эффективность и конкурентоспособность экономики.

Важным фактором в регулировании управления процессами инновационного развития промышленности является определение перспектив развития деятельности предприятий, отдельных отраслей и промышленного комплекса в целом. В этой связи, учитывая современную политическую и экономическую обстановку, необходимы специальные методы и способы для разработки планов и реализации поставленных целей.

Комплексный подход в вопросе управления инновационным развитием промышленности может включать следующие этапы и основные элементы:

Этап 1. Определение целей и задач управления устойчивым инновационным развитием.

Этап 2. Комплексная оценка (качественная и количественная) множества факторов внешней и внутренней среды.

Этап 3. Создание информационной базы ресурсного потенциала, оперативно учитывающей институциональные и объемные характеристики, в том числе в инновационной сфере.

Этап 4. Разработка новаторских управленческих решений на основе соответствия перспективным направлениям общего экономического развития.

Этап 5. Разработка механизма корректировки управления устойчивым инновационным развитием для минимизации влияния внешних и внутренних угроз.

Важно отметить, что возникновение и усиление деструктивных изменений во всей системе управления и сведению управленческих решений только к простому реагированию на изменения внешних и внутренних факторов, может привести к большим рискам потери устойчивости процессов развития инновационной составляющей, а также всей социально-экономической системы государства.

Постоянное совершенствование управления промышленным развитием на инновационной основе представляет сложную задачу. Поэтому особенно важно обязательное соблюдение определенных условий стратегического подхода к управлению процессами развития, важным из которых является взаимовыгодное сотрудничество всех участников и субъектов хозяйствования. Для успешного решения такой задачи необходимо соблюдение следующих условий:

- обеспечение непрерывного мониторинга процессов реализации программ по инновационному развитию (на всех стадиях и управленческих уровнях);
- наличие устойчивой системы обратной связи с предприятиями;
- своевременная и гибкая реакция на текущие изменения в основных программах, по обеспечению достижения главных целей развития промышленности на основе инноваций.

Для достоверной оценки состояния промышленного комплекса, с целью выработки необходимых управленческих решений рекомендуется составить определенную матрицу классификации промышленных предприятий, в основе которой присутствуют следующие составляющие:

- предприятия-лидеры;
- предприятия с устойчивым развитием;
- предприятия, обладающие потенциалом для развития;
- убывающие предприятия.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что все факторы устойчивого промышленного развития связаны между собой: наличие инновационной составляющей оказывает влияние на инвестиционную привлекательность, инвестиции в нововведения позволяют повысить

дальнейшую инновационную активность, а потребность в научно-технических разработках в производственной сфере будут способствовать притоку квалифицированных специалистов. Особую роль при этом играет государственная поддержка, как фактор повышения уровня инновационной активности в промышленном производстве экономики Донецкой Народной Республики.

Список используемых источников:

1. Глазьев С. Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса // Экономика. М., 2010. – 255 с.
2. 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. – 260 с.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

КИЯШКИНА С.Р.,

обучающийся МОУ «Школа №90», г. Донецк.

Научный руководитель: Перевозникова Е.В.

Постановка проблемы. Трансформация экономики ДНР проходит в условиях экономического и политического кризисов. В таких условиях обостряются противоречия, которые существуют в экономических отношениях и появляются все новые угрозы безопасности. Экономическая безопасность как фундамент национальной безопасности приобретает исключительную актуальность.

Продолжающийся экономический кризис вызвал много непредвиденных опасностей и угроз, которые появляются в нашей республике и в еще не окрепшем бизнесе. Кроме того, на развитие предпринимательства влияют и такие факторы, как нестабильная политическая и социально-экономическая ситуация в республике, межнациональные, территориальные конфликты, несовершенство коммерческого законодательства, криминализация общества, мошенничество, коррупция и т.д. Все это резко обострило проблему обеспечения экономической безопасности предприятий.

Перед всеми хозяйствующими субъектами возникает необходимость внутренней самооценки и прогнозирования возможных изменений в их экономической безопасности. Такой подход вызван тем, что они должны адекватно реагировать на действие различных факторов внешнего или внутреннего происхождения, формирующих как потенциал предприятия, так и возможности его полноценного использования.

Поэтому только системный подход к изучению категории экономической безопасности позволяет определять ее место в целостной системе (в виде ее составного элемента) и становится методологической и методической основой исследования.

Анализ исследований и публикаций. Изучению проблем экономической безопасности посвящены труды многих отечественных ученых, среди которых можно отметить Подмаркову И.П. [1], Лепу Р. Н., Бражникову Л. Н. Мызникову М. А. [2], Коптелова А. [3] и др. Они дают свои толкования экономической безопасности от узкого к все более широкому значению, предлагают разные подходы к оценке состояния экономической безопасности. Однако все эти подходы не всегда можно приспособить к современным условиям, которые создаются под влиянием новых рыночных отношений, поскольку некоторые вычисления сложны, а их практическое применение не всегда возможно. Поэтому это дает дальнейший толчок рассмотрению этой проблемы.

Цель - рассмотреть возможность внедрения системного подхода к построению эффективной системы безопасности на предприятии.

Изложение основного материала. На микро-уровне можно считать, что экономическая безопасность предприятия - это состояние его потенциала, которое предполагает сбалансированное и непрерывное развитие и наиболее эффективное использование всех имеющихся ресурсов и предпринимательских возможностей при своевременном предотвращении внутренних и внешних негативных воздействий или угроз.

Экономическая безопасность – это универсальная категория, отражающая защищенность субъектов социально-экономических отношений на всех уровнях начиная от государства и заканчивая каждым его гражданином. Содержание данного понятия включает в себя систему средств, обеспечивающих конкурентоспособность и экономическую стабильность предприятия, а также способствует повышению уровня благосостояния персонала. Проблема экономической безопасности предприятия должна быть чрезвычайно родственна и тесно связана с проблемой национальной безопасности предпринимательства [4].

Эффективная безопасность предпринимательской деятельности обеспечивается по следующим взаимосвязанным направлениям:

- защита от преступного мира;
- защита от нарушений закона с тем, чтобы самим не попасть под его санкции;
- защита от недобросовестной конкуренции;
- защита от противоправных действий собственных сотрудников.

Что касается последнего направления, то это направление действий реализуется в следующих подсистемах:

- производственной (сохранение материальных ценностей);
- коммерческой (оценка партнеров, юридическая защита интересов);

- информационной (определение значимости информации, порядка поступления, использования, передачи, защиты от похищения);
- кадровом обеспечении [4].

В таких условиях, которые существуют на отечественном рынке, рассчитывать на эффективную защиту своих жизненно важных интересов предприятие может лишь в таких случаях:

- если оно способно организовать процедурно-ориентированный процесс, который должен быть направлен на лишение потенциального противника информации о производственных и торговых возможностях и намерениях предприятия;
- если в этом процессе будет задействован весь персонал предприятия, а не только служба безопасности;

Идея метода системного подхода к проблемам обеспечения экономической безопасности состоит в том, чтобы прекратить, сократить или хотя бы ограничить утечку той части ценной информации, которая может дать конкурентам возможность заранее обнаружить, что именно в этот момент руководство фирмы планирует и осуществляет.

К сожалению, мы вынуждены констатировать, что в отечественной практике ведения бизнеса почти полностью отсутствуют столь необходимые для реализации системного подхода составляющие, такие как:

- достаточно полная законодательная база, регулирующая основные отношения в сфере бизнеса;
- отработанный механизм экономической реформы на общегосударственном уровне;
- достаточный уровень включения общества в процессы экономических перестроек;
- программа по борьбе с распространенной в сфере экономики коррупцией;
- эффективная статистика и контроль.

Сегодня на рынке ДНР, на котором существуют тысячи фирм и предприятий, безопасность стала таким же товаром, как и нефть, газ, металл и информация. На нее есть спрос, и при этом достаточно значительный. В соотношении с уровнем развития современных рыночных отношений и окружающей обстановки в республике наибольшим спросом на рынке безопасности пользуются услуги обеспечения физической и технической защиты. Однако с установлением рынка на такого вида услуги спрос будет снижаться, и возрастет спрос на технологии и методики защиты коммерческой тайны, услуги обеспечения информационной безопасности, защиту от риска в коммерческой деятельности. Эта тенденция уже определилась, и по мере ее распространения и углубления, вероятно, будет сужаться число охранных предприятий и служб безопасности, будет изменяться содержание и профиль их работы.

Выводы. Построение эффективной системы безопасности на предприятии – сложный и непрерывный процесс, от которого зависит

развитие бизнеса, поэтому необходимо, чтобы в нем принимали участие ИТ-специалисты, консультанты и другие профильные специалисты. Для нормального развития собственного бизнеса, предприниматель должен не только создать систему безопасности предприятия, но и умело и профессионально управлять ею.

Список используемых источников:

1. Подмаркова И.П. Стратегия экономической безопасности Донецкой Народной Республики в условиях цифровизации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-ekonomicheskoy-bezopasnosti-donetskoj-narodnoy-respubliki-v-usloviyah-tsifrovizatsii/viewer>

2. Лепя Р. Н., Бражникова Л. Н. Мызникова М. А. Разработка алгоритма формирования и реализации стратегии обеспечения экономической безопасности ДНР. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zenodo.org/record/5939655#.YiiYTNVBzIU>

3. Коптелов А. Построение эффективной системы управления информационной безопасностью компании / А.Коптелов // Проблемы теории и практики управления. - 2006. - № 6. - С.76-86.

4. Ekonomika:osnovni_napryami_zabezpechennya_ekonomichnoyi_bezpeki_pidpriyemstva. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://pidruchniki.ws/10981205/>

ВЛИЯНИЕ ТИПА ЛИЧНОСТИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

МОСКАЛЕНКО Б.А.,

обучающийся МОУ «Школа №63», г. Донецк.

Научный руководитель: Перевозникова Е.В.

Постановка проблемы. Межличностные коммуникации находятся в центре деятельности любого менеджера. По данным исследований, менеджеры проводят более половины своего рабочего времени в общении с другими людьми. У менеджеров высшего звена процент рабочего времени, занятый общением, доходит до 80%. Ясно, что в таких условиях отсутствие навыков межличностных коммуникаций резко снижает эффективность профессиональной деятельности менеджера.

Коммуникации являются неотъемлемым атрибутом процесса управления. Они связывают отдельные элементы организации в единое целое, позволяя координировать их действия, анализировать успехи и неудачи, исправлять допущенные ошибки, поручать новые задачи; соединяют ее с внешней средой – позволяют получать информацию о состоянии рынка и поведении на нем субъектов хозяйствования, сообщать

партнерам по бизнесу и потребителям о своих намерениях и влиять на их поведение и т.д.

Анализ исследований и публикаций. Как в зарубежной, так и в отечественной экономической литературе нет полной развернутой классификации коммуникаций. Французский экономист Б.Гурне выделяет формальные коммуникации, создаваемые руководством организации, и неформальные, устанавливаемые на основе личных отношений в организации. По М. Мескону различают организационные и межличностные, вербальные и невербальные коммуникации. Другие ученые дают классификацию факторов, влияющих на эффективность коммуникаций. Из этого следует, что «коммуникации» это сложное и многогранное явление, требующее дальнейшего исследования и уточнения.

Цель – показать влияние типа личности на эффективность коммуникационного взаимодействия

Изложение основного материала. Эффективность протекания процесса коммуникации зависит от множества факторов (факторы отправителя, факторы получателя и факторы внешней среды). Более детально остановимся на зависимости эффективности протекания процесса коммуникации от типов личности, как от правителя, так и получателя. Практически любая из известных личностных типологий включает и такие особенности личностных типов, которые проявляются в общении.

Так, люди отличаются друг от друга по силе реагирования на окружающие воздействия, в том числе и на обращения к ним других людей, по проявляемой ими энергии, по темпу, скорости психических процессов. Такие психические различия, выступающие и при прочих равных условиях, образуют индивидуально своеобразную, биологически обусловленную совокупность динамических и эмоциональных проявлений психики, которая называется темпераментом.

Темперамент служит как бы маркером всей психической деятельности человека. Он является биологическим фундаментом нашей личности, т. к. основан на свойствах нервной системы человека, которые следует оценивать как внутренние резервы его деятельности и требуемой адаптации [1].

Вот некоторые рекомендации по общению с представителями различных типов личности.

Общаясь с человеком, который относится к сенсорному типу, рекомендуют быть точным в изложении фактов, опираться на прошлый опыт, нужно точно знать свое дело, подтверждать свое мнение с помощью документов.

Общаясь с человеком, относящимся к интуитивному типу, рекомендуют сосредотачиваться на ситуации в целом, использовать представления этого человека, строить свое поведение на реакции собеседника.

Общаясь с человеком, который относится к логическому типу, рекомендуют во время дискуссии использовать логические выводы, сохранять спокойствие, анализировать разные варианты со всеми за и против.

Общаясь с человеком, относящимся к этическому типу (человек чувств), рекомендуют с самого начала общения пытаться установить дружеские отношения, демонстрировать интерес к тому, о чем говорит ваш собеседник, настраиваться на поиск компромиссов.

Эффективная коммуникация, несомненно, необходима для успешной реализации целей организации. Результаты зависят от трех основных условий, определяющих характер общения:

- а) типа коммуникативных личностей;
- б) восприятия смысловой и оценочной информации
- в) целенаправленного воздействия друг на друга [2].

Выводы. Умением определять тип личности должен владеть каждый руководитель, чтобы иметь возможность эффективно осуществлять коммуникации со своими подчиненными, коллегами, партнерами и т.д. Изучение типологии личности научит выстраивать эффективную коммуникацию, отталкиваясь от их поведенческих особенностей. Знание типа личности партнера по общению поможет в процессе общения и достижении взаимопонимания. Эта техника не является абсолютной гарантией успеха, но дает еще одну возможность его добиться.

Список используемых источников:

1. Влияние личностных качеств на общение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sinref.ru/000_uchebniiki/04500psihologia/000_lekcii_psihologia_05/187.htm. - Текст электронный
2. Эффективность коммуникации. [Электронный ресурс] . – Режим доступа: https://finances.social/sotsiologiya_719/effektivnost-kommunikatsii-38730.html - Текст электронный

КРИЗИСНЫЕ ЯВЛЕНИЯ НА СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

НЕСТЕРЕНКО А.Р.,
обучающаяся МБОУ «Старомихайловская школа Марьинского района».
Научный руководитель: Стариченко Л.Д.

Постановка проблемы. Кризисная ситуация – переломный этап функционирования любой системы, в процессе которого она подвергается воздействию извне или изнутри, требующая качественно нового реагирования. Основной особенностью кризиса является то, что он несет в себе угрозу разрушения системы.

Наибольшее количество кризисных явлений и ситуаций наблюдается на микроуровне. Исследователи считают, что раз в год 10-20 % малых компаний попадают в кризисные ситуации и в среднем практически 10 % из них прекращают свою деятельность [1].

Кризис компании является переломным моментом в последовательности действий и действий, а учет теоретических и практических процессов циклического развития предприятия, исследование кризисных факторов на различных этапах жизненного цикла предприятия позволит по новому оценить состояние ресурсов и окружения предприятия, определить различия в управленческих действиях и повысить эффективность антикризисного управления.

Анализ исследований и публикаций. Процессы деятельности предприятий в условиях кризиса рассмотрены в трудах таких авторов как А. В. Василенко, С. Е. Шершнева, А. Г. Грязнова, В. Г. Кошкин, Г. А. Попов, А. Д. Чернявский, О. А. Татарников и другие. Среди зарубежных ученых, кризис, как элемент теории экономических циклов и экономической конъюнктуры исследовалась Дж. М. Кейнсом, И. Шумпетером, М. Фридменом, П. Самуэльсоном, Ж. Сисмонди, их последователями и оппонентами.

Цель – исследовать кризисные явления, которые присущи жизненному циклу предприятия на разных стадиях.

Изложение основного материала. Концепция жизненного цикла показывает направления диагностики эффективности функционирования предприятия и таким образом согласовывает ключевые факторы внешней и внутренней среды, в том числе и наиболее характерные симптомы кризиса на предприятиях [2].

Согласно научных концепций, которые изложены в специальной литературе по этому вопросу, возможность кризисного состояния предприятия или увеличение вероятности его возникновения существует в переходные периоды развития – между стадиями цикла. Т.е., кризисы возникают на различных стадиях развития предприятия. Чтобы предотвратить системный кризис необходимо своевременно обнаружить симптомы, определить факторы, которые будут свидетельствовать о возможности наступления кризиса именно на указанном этапе, и разработать мероприятия по ликвидации и ослабления негативных последствий [3].

Учеными разработано много моделей жизненного цикла организации, отличающихся как количеством стадий, да и их содержанием. Остановимся на характеристике стадий жизненного цикла предприятия, предлагаемого В.С. Домбровским, поскольку она в достаточной степени детализирована и содержит основательно освещенные особенности каждой из стадий. Ученый выделяет такие стадии жизненного цикла предприятия: рождение идеи, старт, рост, стабилизация, экспансия, спад, выход.

В зависимости от стадии жизненного цикла предприятия меняется цель и основные цели, а, следовательно, меняется эффективность конкретных мер

в системе менеджмента и маркетинга. Поэтому обеспечение стабильного функционирования предприятия невозможно без постоянного выбора управленческих стратегий и тактических мер менеджмента. Наряду с этими изменениями на каждом этапе развития существуют свои "критические точки" - наиболее уязвимые места в деятельности предприятия, которые имеют наибольший риск возникновения кризиса. Учет особенностей конкретной стадии жизненного цикла предприятия позволяет выбрать наиболее действенные направления реагирования на ранние проявления кризиса и не допустить его разворачивания [4].

Неправильное определение кризисного поля ведет к неверным выводам и действиям, что в конечном счете приведет к незащищенности предприятия с угрозой его дальнейшего банкротства. Не менее важное значение имеет правильная идентификация стадии жизненного цикла, на которой находится предприятие. Для этих целей учеными разработаны многочисленные методы, базирующиеся на разных показателях финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Большинство из таких методов базируются на анализе динамики выручки от реализации предприятия как базового фактора, сигнализирующего об изменении стадии его жизненного цикла.

В целом, каждый из методов предусматривает применение определенного математического и статистического аппарата подсчетов и в качестве основного показателя для анализа учитывает изменения выручки от реализации продукции компании от всех видов деятельности. Однако сделать однозначные обоснованные выводы на основе только одного показателя довольно сложно, поэтому анализ выручки от реализации следует дополнять другими показателями такими, как чистый денежный поток, коэффициенты ликвидности, анализ расхода, выручка, прибыль, а также учитывая отечественные реалии следует принимать во внимание изменения внешних условий функционирования предприятия, которые могут существенно повлиять на выручку и рентабельность (политическая ситуация, изменения в системе налогообложения и т.п.).

Выводы. Антикризисное управление должно быть направлено на предупреждение и предотвращение кризиса, пока он не обрел форму необратимой хронической неплатежеспособности. В случае своевременного применения адекватных профилактических мер чаще всего кризисного состояния предприятия можно избежать. К тому же возможности бесконечно долгого функционирования зависят от динамизма внешней среды предприятия, поскольку бывают ситуации, когда скорость управленческой реакции ниже темпов развития угрозы. Итак, кризис может возникнуть на любой стадии жизненного цикла системы; не все кризисы возможно отвлечь, некоторые нужно пережить и преодолеть их разрушительные последствия. Поэтому нуждается в актуализации вопроса относительно «лечения» неплатежеспособности, в том числе и путем применения адекватных инструментов механизма предупреждения угрозы банкротства

(реорганизационных процедур, контроллинга, внедрение стандартов контроля для предупреждения вероятности угрозы банкротства при применении модели аудиторского риска и др.).

Список используемых источников:

1. Чернявский А.Д. Антикризисное управление предприятием. – К.: МАУП, 2006. – 256 с.
2. Антикризисное управление: от банкротства – к финансовому оздоровлению / Иванов Г.П., Беляев С.Г., Кошкин В.Ы., Семенихин А.Ы., Борисова Г.Г. / под ред. Г.П.Иванова. – М.: «ЮНИТИ», 1995. - 317 с.
3. Арефьева А.В. Стратегическое обеспечение жизненного цикла предприятия / А.В. Арефьева, А.И. Кондратюк // Актуальные проблемы экономики. – 2008. - № 3 (81). - Сек. 43 - 49.
4. Любушин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: [учебное пособие для вузов] / Ы.П.Любушин, В.Бы. Лещева, В.Г. Дьякова / Под ред. Ы.П.Любушина – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.- 471 с.
5. Скибицкий О. М. Антикризисный менеджмент: [учеб пособие.] / О. М. Скибицкий – К.: Центр учебной литературы, 2009. – 568 с.

ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

НИКИТИН Н.Д.,

обучающийся МБОУ «Старомихайловская школа Марьинского района».

Научный руководитель: Петрова Е.В.

Постановка проблемы. В современных условиях, характеризующихся социально-экономической и общественно-политической напряженностью, мировой пандемией COVID-19, большинство организаций переходит к использованию всего набора подходов, методов и технологий антикризисного управления. Это особенно актуально для управления персоналом в организациях, когда основной задачей руководителей должно стать скорейшее преодоление кризиса с наименьшими потерями кадрового потенциала.

Анализ исследований и публикаций. Вопросы антикризисного управления персоналом, формирования и реализации антикризисной кадровой политики широко исследуются отечественными и зарубежными учеными [1-3]. В то же время принятие антикризисных управленческих решений, связанных с кадровой политикой, требует постоянного анализа изменяющихся условий внешней среды и так называемых лучших практик антикризисного управления персоналом.

Цель – выявить и проанализировать особенности и тенденции трансформации антикризисного управления персоналом в современных условиях.

Изложение основного материала. Антикризисное управление персоналом, рассматриваемое как система, должно базироваться на антикризисной кадровой политике, которая, в свою очередь, является важной составляющей системы стратегического управления организацией [1; 3]. В случае возникновения кризиса в организации кадровая политика претерпевает изменения в силу ограниченности финансовых ресурсов, необходимости организационных преобразований, свертывания социальных программ, сокращения численности персонала и повышения социально-психологической напряженности в коллективе.

По мнению ученых, причины возникновения кризиса в российских организациях в 90% случаев сосредоточены во внутренней среде – в сфере управления бизнесом, неумения вписаться в условия рынка, повышать конкурентоспособность продукции, и только в 10% случаев сказывается неблагоприятное влияние внешней среды. С учетом этого основной задачей антикризисной кадровой политики должно стать сохранение работоспособной и лояльной команды, что неразрывно связано с пересмотром стратегии управления персоналом [2, с. 182].

Современные условия, сопряженные с появлением кризисов, ставят перед руководителями организаций две основные задачи, независимо от того, на какой стадии зрелости находится система управления персоналом: сохранение (удержание) наилучших работников; повышение эффективности работников, управление результативностью их деятельности. Однако еще довольно распространены случаи использования в условиях кризиса таких мер, как увольнение работников из организаций со ссылкой на сокращение финансовых ресурсов, в то время как управляющие высшего и среднего уровней повышают себе заработную плату, что вызывает возмущение работников и потерю к ним доверия в таких сложных условиях, когда, наоборот, необходима сплоченность коллектива. Также часто руководители организаций уделяют недостаточное внимание улучшению системы взаимоотношений «руководитель – подчиненный», используя токсичные методы управления сотрудниками.

Если проанализировать практику антикризисного управления персоналом в разные кризисные периоды, можно проследить смещение приоритетов российских компаний с безальтернативной нацеленности на экономию затрат на персонал к осознанию необходимости системных преобразований. Согласно исследованиям ресурса «HeadHunter», в период кризиса российские организации в целом используют при управлении персоналом сокращение штата, уменьшение заработной платы и социального пакета, оптимизацию системы управления персоналом [3, с. 36-37].

В современных условиях, осложняющихся мировой пандемией COVID-19, антикризисное управление персоналом и антикризисная кадровая политика должны изменяться, с чем соглашаются известные специалисты в области управления персоналом, принимавшие участие в международной

онлайн-конференции «WOWHR GLOBAL CONFERENCE». Так, по мнению директора по талантам и лидера мнений в HR, бывшего HR-партнера в KPMG (Сингапур) Стивена Чжоа, цели управления персоналом должны перестать удовлетворять исключительно интересам работодателей, стать динамичными, когда во главу угла ставится управление изменениями для достижения новых горизонтов стратегической работы. Лейтмотивом выступления директора по продуктам и сооснователя платформы Rostalent, эксперта в области управленческого консалтинга Константина Саратцева стал тезис о том, что управление персоналом должно стать индивидуализированным на основе составления цифровых портретов работников [4].

Аналогичные выводы приводят и российские эксперты, которые среди характеристик состояния управления персоналом в условиях кризиса указывают альтернативные формы занятости; отказ от возрастной дискриминации работников; ориентацию на EVP (ценностное предложение сотруднику от конкретного работодателя, которое можно сравнить с психологическим контрактом); организацию цифровых рабочих мест [5].

Выводы. Таким образом, в условиях кризиса руководители организаций должны работать по-новому, чтобы пережить сложное время, уделяя внимание, в первую очередь, главному ресурсу – персоналу. Преодоление кризиса и успех деятельности организации все больше определяется тем, насколько руководители готовы переключать свое внимание с традиционных методов управления персоналом на новые, более эффективные, выстраивая грамотную антикризисную кадровую политику. Только так работники будут чувствовать заботу руководства и станут работать с большей эффективностью, что приведет к повышению лояльности персонала к организации и будет способствовать нивелированию последствий кризиса и выходу из него.

Список использованных источников:

1. Захарова, С. Сохранение человеческих ресурсов – важнейшая задача кадровой политики организации в условиях кризиса / С. Захарова, С. Карпова // Международная научно-практическая конференция «Уральская горная школа – регионам», г. Екатеринбург, 24-25 апреля 2017 г. (Уральская горнопромышленная декада, г. Екатеринбург, 17-26 апреля 2017 г.): сборник докладов / Оргкомитет: Н. Г. Валиев (отв. за выпуск) [и др.]; Уральский государственный горный университет. – Екатеринбург: Изд-во УГГУ, 2017. – С. 763-764. – Текст : непосредственный.

2. Макашин, В. В. Антикризисное управление персоналом организации: проблемы и пути решения / В. В. Макашин, К. А. Чудакова, А. Л. Золкин, А. Н. Григорьев, Е. А. Свердликова // Управленческий учет. – 2021. – № 8. – С. 180-186. – Текст : непосредственный.

3. Митрофанова, Е. А. Стратегии и политики антикризисного управления персоналом / Е. А. Митрофанова, И. А. Эсаулова // Вестник университета. – 2017. – № 11. – С. 34-41. – Текст : непосредственный.

4. Эксперты рассказали, какая роль ждет HR в 2021 году. – URL : <https://www.interfax.ru/events/news/741514>. – Текст : электронный.

5. Тренды в сфере управления персоналом после пандемии. HR вызовы и приоритеты в кризисный период. – URL : <https://presium.pro/blog/management-trends>. – Текст : электронный.

ТЕХНОГЕННЫЕ АВАРИИ И УГРОЗА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО КРИЗИСА

ОГОРОДНИК А.,

обучающийся МБОУ «Школа N 20 г. Донецка».

Научный руководитель: Шкандалюк Ю. С.

Постановка проблемы. Уже сегодня многие ученые говорят о глобальном экологическом кризисе и предупреждают, если человечество не сделает ничего для того, чтобы исправить сложившуюся ситуацию, этот кризис может обернуться катастрофой для всей планеты.

Анализ исследований и публикаций. Мнение ученых по вопросу актуальности угрозы экологического кризиса разделилось. Так, Н.Ф. Реймерс, Н.Н. Моисеев, В.А. Зубаков, Б. Коммонер, А. Печчеи и т.д. считают, что современная ситуация представляет глобальный экологический кризис, который может вскоре привести к катастрофе. В.Г. Горшкова и К.Я. Кондратьев, К.С. Лосев, В.П. Казначеев и др. настаивают на том, что мир уже вступил в глобальную экологическую катастрофу и обусловлено это хозяйственной деятельностью человечества, которая в считанные десятилетия нарушила баланс, поддерживаемый биосферой млрд. лет. А.О. Бринкен, С.Б. Лавров, Ю.П. Селиверстов считают, что на данный момент никакого глобального экологического кризиса нет, есть лишь локальные.

Изложение основного материала. Сегодня под экологическим кризисом понимают обратимое критическое состояние окружающей среды, угрожающее существованию человека и отражающее несоответствие развития производительных сил и производственных отношений [1].

Современная экологическая ситуация показывает, что влияние природы на человека зависит от объективных закономерностей ее развития, и это заставляет обращать пристальное внимание на изучение механизмов ее целостного функционирования. Так как в природе «все связано со всем» [2], невозможно воздействие на часть системы без последствия для всей системы (для биосферы, как и для отдельного организма).

Отсутствие или повреждение нескольких связей система может компенсировать, но если их будет нарушено много или будут затронуты наиболее существенные из них, система прекращает существование. Чем она сложнее, тем больше у нее скомпенсированных связей, что и позволяет ее долго, безнаказанно разрушать. Но потом, когда пройден порог адаптации, наступают необратимые изменения, что и происходит с биосферой в наше время.

Считается, что у современного экологического кризиса есть несколько причин:

- безудержный и очень быстрый рост населения Земли;
- несовершенные сельскохозяйственные и промышленные технологии;
- легкомысленность человечества и пренебрежение законами развития биосферы.

В документации ООН и Международного «Центра исследований эпидемиологии катастроф» техногенные катастрофы обычно разделяют на три основных типа: промышленные (химическое заражение, взрывы, радиационное заражение, разрушения, вызванные иными причинами), транспортные (аварии в воздухе, на море, железных дорогах и пр.) и смешанные (происходят на иных объектах).

Остановимся подробнее на таком аспекте экологического кризиса как промышленные технологии.

С каждым годом под жилую застройку, промышленные объекты, инженерные сооружения, дороги, карьеры изымаются все большие площади плодородных земель. Массово вырубается леса, особенно в таежном и тропическом поясах. С лица Земли исчезают все новые и новые виды животных и растений, в связи с чем угрожающе обедняется генофонд планеты. Быстро исчерпываются полезные ископаемые. Хозяйственная деятельность активизирует опасные экзогеодинамические процессы — водную и ветровую эрозию, оползни, обвалы, сели, карстопровальные явления, лавины, катастрофические паводки, пылевые бури, заболочивание, засоление и опустынивание земель, обмеление и исчезновение рек и озер и т. п. Атмосферный воздух, почва, растительность, поверхностные и подземные воды интенсивно загрязняются вредными газовыми выбросами, неочищенными стоками и твердыми отходами промышленных предприятий, бытовым мусором, канализационными и животноводческими стоками, выхлопами транспорта, минеральными удобрениями и ядохимикатами, радиоактивными веществами. Загрязнение окружающей среды достигло таких масштабов, что начало реально угрожать здоровью настоящего и будущих поколений людей.

По мере роста производительности промышленных производств, расширения сфер технической деятельности человека увеличивается количество техногенных аварий и число пострадавших в них.

Опасность созданной человеком техносферы связана, прежде всего, с наличием в промышленности, энергетике и коммунальном хозяйстве

большого количества радиационных, химических, биологических, пожаро- и взрывоопасных производств и технологий.

Ежегодные потери от аварий и катастроф техногенного и природного характера измеряются тысячами человеческих жизней и невосполнимым ущербом природной среде. Анализ аварий, техногенных и природных катастроф приводит к заключению, что главные опасности для человека проистекают из созданной им среды.

Угроза аварий и техногенных катастроф в современном мире возрастает как за счёт повышения вероятности их возникновения, так и за счёт увеличения масштабов возможного ущерба. Исследование 5 тысяч наиболее крупных аварий показало, что 90-95 % из них произошли в промышленно развитых странах мира.

Данные Организации Объединенных Наций (ООН) показывают, что техногенные катастрофы занимают третье место среди всех видов катастроф по числу погибших. На первом месте – гидрометеорологические катастрофы, наводнения и цунами, на втором – геологические (землетрясения, сходы селевых потоков, извержения вулканов и пр.).

Обычно ущерб от техногенных катастроф не превышает 20% от размера убытков, нанесённых природными катастрофами. Любопытно, что в 2003-2006 г. количество техногенных катастроф в разы превысило количество природных, а с 2007 до 2010 г. количество природных катастроф в разы превысило техногенные [3].

Прогнозируется, что с развитием цивилизации будут появляться новые опасности. Хотя, уже к середине XX ст. масштабы человеческой деятельности достигли и начали превышать масштабы могущественных стихийных явлений.

Вывод. Таким образом, население всего мира несет существенные издержки от техногенных катастроф, что находит отражение в ухудшении состояния экономик в целом, снижает качество человеческого капитала, порождает экологический кризис. Для снижения отмеченных негативных явлений необходим учет как прямых, так и косвенных последствий технологических аварий, реализация комплекса мероприятий, направленных на снижение уязвимости населения, а также эффективную адаптацию населения страны к указанным неблагоприятным и опасным явлениям.

Список используемых источников:

1. Eurasia Green [Текст] : тез. работ участников XI Междунар. Конкурса науч.-исслед. проектов молодых ученых и студентов / [отв. за вып. : Г. Ю. Пахальчак, М. Б. Видревич]. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020 — 186 с.
2. Коммонер Б. Экологические законы / Б. Коммонер [Электронный ресурс]. – URL: <https://fb.ru/article/238473/ekologicheskie-zakonyi-kommonera>
3. Сычев Я.В. Опасности техногенных катастроф современности / Я.В. Сычев НПО МИП «Эксперт» [Электронный ресурс]. – URL: <http://agps-2006.narod.ru/ttb/2012-1/05-01-12.ttb.pdf>

ЗНАЧЕНИЕ КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

СИДОРЕНКО Е.Р.,

обучающаяся МБОУ «Старомихайловская школа Марьинского района».

Научный руководитель: Петрова Е.В.

Постановка проблемы. Для повышения эффективности хозяйственной деятельности в современных условиях развития экономики необходим поиск источников для устойчивого функционирования промышленных предприятий. Все большее практическое и научное значение приобрели нематериальные факторы, такие как коммуникация и информация.

Долгосрочные интересы развития предприятия и коммуникационные потребности перестали учитываться в связи с тем, что управление коммуникациями на предприятиях носит бессистемный характер, а также не систематизируется информация.

Неспособность своевременно реагировать на изменение внешней среды и неполное использование кадрового потенциала – это главные проблемы на предприятии. В связи с этим проблема управления информацией и коммуникациями является актуальной для предприятий Донецкой Народной Республики.

Анализ исследований и публикаций. Изучением вопроса становления и развития теории коммуникаций и практики управления занимаются такие отечественные и зарубежные авторы: Г. Бобруль, Р. Дафт, В. Зигерт, И. Иванова, М. Кастельс, С. Кремлева, Т. Крупяк, Дж. Лафта, О. Мельник, М. Мескон, Б. Мильнер, Н. Морозова, Е. Попов, Э. Смирнов, В. Спивак, Д. Тапскотт. Большинство авторов рассматривают коммуникацию как взаимодействие, в основе которого лежат информация, интересы, мотивы и ценности людей [1-3]. Анализируя вышесказанное становится очевидно, что нельзя рассматривать коммуникацию лишь как информационный процесс, так этот подход не отражает социальную природу данного явления.

Изложение основного материала. На сегодняшний день одной из актуальных задач для предприятий является оперативность управления, поскольку последствия экономического кризиса в значительной степени ослабили их позиции на отечественных и зарубежных рынках. С целью повышения конкурентоспособности предприятиям необходимо обеспечение своевременной реакции на изменения, происходящие во внешней среде. Для достижения этих целей целесообразно использование всех ресурсов организации, в том числе нематериальных.

Особенно важна коммуникация для осуществления функции оперативного менеджмента, хоть и имеет широкое применения во всех областях управления. На данный момент существует много различных взглядов и определений коммуникации, а так же множество взглядов на определение в системе коммуникаций места для информации.

Основываясь на проведенном анализе мнений различных авторов, дадим определение коммуникации, которое в дальнейшем будем использовать в исследовании. Под коммуникацией будем понимать процессы информационного и неинформационного взаимодействия как внутри организации, так и с внешним окружением, направленные на достижение целей предприятия.

Выделим основные цели коммуникации:

1. Обеспечение эффективного обмена информацией между объектами и субъектами управления, а так же между организацией и ее окружением.
2. Совершенствование межличностных отношений в процессе обмена информацией.
3. Создание информационных каналов для обмена информацией между отдельными сотрудниками и группами и координация их задач и действий.
4. Регулирование и рационализация информационных потоков.

Анализируя основные цели коммуникации можно выделить основную идею коммуникационного процесса, она заключается в обеспечении понимания информации, являющейся предметом обмена. Однако сам факт обмена информацией не гарантирует эффективности общения участвовавших в обмене людей.

Хотя коммуникации имеют огромное значение для успеха организаций, опросы показали, что 73% американских, 63% английских и 85% японских руководителей считают коммуникации главным препятствием на пути достижения эффективности их организациями. Согласно еще одному опросу примерно 250 тыс. работников 2000 самых разных компаний, обмен информацией представляет одну из самых сложных проблем в организациях. Эти опросы показывают, что неэффективные коммуникации – одна из главных сфер возникновения проблем.

Что бы выявить основные причины снижения эффективности коммуникаций рассмотрим этапы информационного процесса. Для начала выделим его базовые элементы:

1. Отправитель, лицо генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее.
2. Сообщение, собственно информация, закодированная с помощью символов.
3. Канал, средство передачи информации.
4. Получатель, лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

В связи с искажением информации эффективность коммуникаций может быть существенно снижена. По данным зарубежных исследований результативность горизонтальных связей достигает 90%, вертикальных – 20-25% (такое количество исходящей от руководителей информации доходит до работников и правильно понимается ими). То есть, исполнители способны реализовать свои функции, располагая лишь пятой частью предназначенной им информации.

Недостаточную эффективность вертикальных (как восходящих, так и нисходящих) коммуникаций подтверждают данные о том, что ближайший начальник рабочих (бригадир), покидая кабинет первого руководителя предприятия, выносит только 30% информации, а начальник цеха – около 40%. Коммуникации снизу вверх еще более неэффективны, так как до начальства доходит не более 10% информации. Это убедительно свидетельствует о том, что не используются все возможности в организации коммуникаций.

Но уровень искажений можно регулировать в допустимых пределах, сохраняя основной смысл передаваемой идеи. На эффективность коммуникационного процесса значительное влияние оказывает запас знаний персонала, уровень его информационной культуры.

Выделим основные направления совершенствования коммуникации в организации.

1. Совершенствование обратных связей. Обратная связь позволяет обеим сторонам коммуникационного процесса подавлять шум, то есть то, что искажает смысл передаваемого сигнала, сообщения. Организация на предприятии обратной связи способствует значительному повышению эффективности обмена управленческой информацией. Хотя двусторонний обмен информацией по сравнению с односторонним (обратная связь отсутствует) и протекает медленнее, тем не менее, эффективнее снимает напряжения, более точен и повышает уверенность в правильности интерпретации сообщений. Обратная связь заметно повышает шансы на эффективный обмен информацией, позволяя обеим сторонам подавлять шум.

2. Регулирование информационных потоков. Руководители на всех уровнях организации должны представлять свои потребности в информации, своих начальников, коллег и подчиненных. Руководитель должен научиться оценивать качественную и количественную стороны своих информационных потребностей, а также других потребителей информации, в организации. Он должен пытаться определить, что такое «слишком много» и «слишком мало» в информационных обменах. Информационные потребности в значительной мере зависят от целей руководителя, принятых им решений и характера показателей оценки результатов его работы, а также его отдела и подчиненных.

3. Управленческие действия. Совершенствованию коммуникативных процессов способствуют встречи с коллективом, на которых обсуждаются

совершенствования информационного обмена, регулярные оперативные совещания.

4. Фильтрация информации. При приеме информации необходимо отфильтровать, то есть лишить шумового наполнения. Наилучшим фильтром для любой информации психологический, который обеспечивает так называемое «выборочное восприятие». Этот фильтр формируют опыт, установки. Он одновременно является «плохим» и «хорошим». «Плохим» потому, что дает выборочное, субъективное, не обязательно согласованное с реальностью представление, и «хорошим», поскольку выполняет защитную функцию. Фильтр пропускает лишь определенную информацию в количестве, которую можно проработать. Фильтрация информации является действенным средством повышения эффективности коммуникаций. Однако, преодолевая много иерархических уровней управления организацией и соответственно фильтруясь, сообщение может испытать существенные искажения.

5. Рационализация структуры коммуникационного процесса. Повышая эффективность коммуникаций путем совершенствования обратных связей, регулирования информационных потоков, фильтрации информации и рационализации структуры коммуникационного процесса она становится стратегическим ресурсом предприятия, обладающим высокой значимостью для функционирования предприятий в условиях жесткой внешней среды.

Таким образом, для предприятий информация становится неотъемлемой частью управленческой деятельности, а так же производственным ресурсом способным повысить эффективность деятельности организации.

Вывод. Главной задачей коммуникационного процесса является обеспечение понимания и правильного восприятия передаваемой информации, с этой целью необходимо устранять шумы, возникающие в процессе обмена информацией путем совершенствования обратных связей, регулирования информационных потоков, фильтрации информации и рационализации структуры коммуникационного процесса.

Список использованных источников:

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. / М. Кастельс – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 272 с.
2. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. / В.А. Спивак – СПб. : Питер, 2002. – 447 с.
3. Смирнов Э.А. Теория организации : учебное пособие. / Э.А. Смирнов – М. : ИНФРА-М, 2003. – 548 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

ЧЕРНИКОВА Ю.Ю.,

обучающаяся ГБОУ «Донецкий колледж пищевых технологий и торговли».

Научный руководитель: Якименко Е.В.

Постановка проблемы. Экологическая безопасность является одним из основных структурных элементов обеспечения государственной безопасности. Решение проблемы загрязнения окружающей среды способствует минимизации воздействий, оказывающих воздействие на живые экологические системы. В связи с этим возникает потребность в обеспечении экологической безопасности.

Анализ исследований и публикаций. Одними из побочных негативных продуктов индустриализации являются техногенные факторы, которые порождаются современным способом и воздействуют на окружающую среду.

Значительный вклад в усиление техногенного давления вносит строительная отрасль, которая стоит в основе цикла жизнедеятельности человека. Во время строительства происходит прямое взаимодействие техногенных факторов и окружающей среды. Строительство сооружений, которые подвержены косметическим, планово-предупредительным и капитальным ремонтам, будут регулярно негативно воздействовать на экологию. На каждом этапе жизнедеятельного цикла построенного объекта помимо существующих техногенных факторов, загрязнению и воздействию на окружающую среду способствует процесс строительных работ [1].

Для обеспечения минимизации воздействий негативных факторов на экологию в процессе строительства необходимо дать комплексную оценку данного процесса, используя метод планетарной модели [2].

Цель – изучить влияние антропогенных объектов на экологическую среду и выделить методы минимизации воздействия негативных факторов на экологию в процессе строительства.

Изложение основного материала. Метод планетарной модели используется при экологической экспертизе объектов строительства на всех стадиях существования объекта. Кроме того, данная модель позволяет учесть воздействие каждого фактора объекта на окружающую среду.

Для более комплексной оценки воздействия элемента на окружающую среду необходимо применять методiku для изучения каждого фактора загрязнения, а также модель комплексной оценки качества окружающей среды.

Комплексная оценка состояния антропогенных систем представляет собой процедуру, включающую анализ разные аспекты систем.

Методика для изучения каждого фактора загрязнения в пространстве включает в себя две группы методов, с помощью которых изучается гигиеническое состояние факторов окружающей среды и реакция организма на действие внешнего фактора.

Метод санитарного обследования оценивает санитарную ситуацию, формирует рабочую гипотезу о возможном влиянии гигиенических факторов на здоровье населения.

Методы исследования позволяют оценить микроклиматические условия окружающей среды: уровень освещения, шума, температуры и влажности, направление и скорость воздуха и др.

В основе комплексной оценки воздействия элемента на окружающую среду лежит экспертная оценка, при применении которой не требуются исходные данные. Общая оценка формируется на субъективном мнении специалистов [2].

Оценивая экологическую безопасность объекта строительства факторов загрязнения окружающей среды, необходимо предусмотреть организационные, технологические, управленческие и другие решения, обеспечивающие население наименьшего экологического ущерба данного объекта на других стадиях жизненного цикла в будущем [1].

Выводы. Комплекс вышеназванных мероприятий позволяет контролировать техногенную нагрузку на природу, человека и окружающую среду. Оценка негативного воздействия предусматривает ранжирование факторов на основе полученных данных, экспертных оценок и других методик является основной процедурой строительства.

Список используемых источников:

1. Цгоев Т. Ф. Обеспечение экологической безопасности при строительстве промышленных и гражданских объектов // Вестник Северо-Кавказского горно-металлургического института. Современное строительство и архитектура, Владикавказ: - 2018. - № 1. – DOI: 10.18454/mca.2018.09.4

2. Большеротов А. Л. Модель комплексной системы экологической безопасности строительства // Вестник Дагестанского государственного технического университета. Технические науки, Махачкала: - 2021. - №1. – DOI: 10.21822/2073-6185-2021-48-1-130-140

КРИЗИС ПРЕДПРИЯТИЯ: ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ФАКТОРЫ ЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ

РАДЧЕНКО М.В.,
обучающаяся МБОУ «Школа №32 города Донецка».
Научный руководитель: Стариченко Л.Д.

Постановка проблемы. Современная мировая экономика активно и значительными темпами глобализируется и соответственно активно, но волнообразно трансформируется и бизнес-среда. Лавинообразная и часто слабоуправляемая изменчивость социальных, политических и экономических

процессов в обществе чаще всего приводит к сбоям в работе предприятия, что приводит к кризису в различных составляющих хозяйственного механизма. Практика показывает, что с «проблемами» или «критическими периодами» в своей деятельности постоянно сталкивается каждая фирма, а кризис - неизбежный компонент в жизненном цикле любого субъекта предпринимательской деятельности. Очень часто они приводят к разрушению бизнес-процессов и структур. Именно это и привлекает внимание к разнообразным кризисным процессам со стороны ученых и практиков.

Анализ исследований и публикаций. В экономической теории «кризис» появился в XIX веке. «Классическое» толкование сформировавшегося в то время кризиса означало снежелательную и драматическую фазу в капиталистической экономической системе, характеризующуюся колебаниями и негативными явлениями, препятствиями». В этом смысле понятие кризиса долгое время занимало важное место в экономических теориях. Так, в циклической теории Шпитхоффа выделены даже стадии: спад, первый подъем, второй подъем, пик, недостаточность капитала, кризис. В теории Харварда по поводу ухудшения состояния предпринимательской структуры различаются: депрессия, возрождение, процветание, финансовая стагнация, промышленный кризис [1].

Позднее данное определение кризиса хозяйственных систем трансформировалось в многозначное понятие «экономический кризис». Об экономическом кризисе, согласно Мичлапу, речь идет в случае, когда «возникает нежелательное состояние экономических отношений, невыносимое критическое положение больших групп населения и производственных отраслей экономики». Сомбарт определял экономический кризис как «экономическое негативное явление, при котором массово возникает опасность для экономической жизни, действительности». Вебстер же определяет кризис как «ситуацию, достигшую решающей фазы». Но все эти свойства больше касаются макроэкономических качеств кризиса хозяйственных систем. Учитывая, что макроэкономические показатели хозяйственной системы формируются из совокупности результатов деятельности хозяйствующих субъектов, на современном этапе развития производственных отношений ученые и практики стали все чаще обращать внимание на «кризис предприятия» [2].

Цель – выявить и охарактеризовать понятие и основные факторы возникновения кризиса на предприятии.

Изложение основного материала. Понятие «кризис предприятия» описывает многогранные феномены в жизненном цикле предприятия от просто проблем (сбоев) в функционировании субъекта хозяйствования через различные конфликты до его ликвидации. Поэтому кризис предприятия часто понимают, как незапланированный и нежелательный, ограниченный во времени процесс, существенно препятствующий или даже делающий невозможным функционирование предприятия. Она также представляет

собой переломный момент в производственных, коммерческих, денежных и других процессах, происходящих на предприятии.

Со статической точки зрения кризис на предприятии следует рассматривать как любую нестандартную ситуацию, в которой возникает вероятность потери предприятием прибыли или его части. Как совокупность последовательных взаимосвязанных проблем кризис развивается от незначительных своих проявлений до катастрофического ухудшения состояния субъекта хозяйствования и его краха. Поэтому, с динамической точки зрения, кризис на предприятии – процесс изменений с характерными, присущими только ему, особенностями течения в пространстве и времени на разных стадиях предпринимательской деятельности, что может привести к негативным последствиям для данного субъекта деятельности.

Современное предприятие, как интегральная сложная система, состоит из совокупности меньших систем (подсистем или подсистем), и любые сбои в функционировании этих систем приводят, как правило, к катастрофическим последствиям для него. Поэтому крупнейшим по масштабности и разрушительным последствиям считается системный кризис на предприятии. Она характеризуется ухудшением денежного, технологического, производственного, организационного, общественного состояния компании, когда возникает опасность предстоящего его существования в условиях ограничения собственных возможных возможностей [4].

Формирование системного кризиса на предприятии, последствиями которого могут быть банкротство и ликвидация субъекта хозяйствования, следует рассматривать как последовательный процесс наращивания кризисных явлений - от технологического сбоя, кризисной ситуации, локального кризиса и до системного кризиса. Появлению системного кризиса компании предшествуют отдельные кризисные явления, образующие стратегический кризис, тактический кризис и кризис обеспеченности. Ухудшение производственно-технологических и финансовых параметров предприятия на фоне признаков кризиса обеспеченности указывает на образование устойчивого системного кризиса.

Традиционно под стратегическим кризисом предприятия понимают незапланированный процесс ухудшения состояния фирмы в условиях ограничения возможностей влияния с последствиями, которые приводят к исчерпывающему стратегическому потенциалу и потери целесообразности дальнейшего существования предприятия с неизменной миссией, целями, направлениями деятельности и предпринимательским потенциалом. К стратегическому кризису приводит недостаточность развития системы стратегического управления компании, а точнее: отсутствие четкой структуризации стратегических целей компании; ориентация высших руководителей фирмы на решение оперативных задач вместо стратегических; исключение процесса разработки стратегии компании с этапа планирования его деятельности [3].

Внешними признаками тактического кризиса есть: сокращение масштабов деятельности; снижение доли на рынке; сокращение доходов; снижение численности персонала и т.д. Развитие кризисного процесса в финансовой сфере предприятия проявляется в увеличении задолженностей предприятия, ухудшении показателей его ликвидности и финансовой устойчивости образует кризис обеспеченности. Главным признаком такого кризиса на предприятии есть временная или длительная хроническая неплатежеспособность данного субъекта хозяйствования.

К стратегическому и тактическому кризису, кризису обеспеченности, который трансформируется в системный кризис, приводит активное развитие подобных (общих) кризисных процессов во всех подсистемах предприятия, которые приводят к устойчивому блокированию деятельности этих подсистем. Однако не всегда кризисные процессы приводят к устойчивым негативным изменениям в деятельности составляющих системы предприятия. Чаще всего такие изменения носят неустойчивый характер и устраняются самим предприятием. Учитывая масштабность таких проблемных проявлений, целесообразно говорить о признаках общего кризиса на предприятии.

Общий кризис предприятия – это совокупность проявлений (ситуаций) или состояние в определенный момент времени, возникающее при нарушении нормального функционирования субъекта предпринимательства в среде его хозяйствования.

Под нормальным функционированием в данном случае следует понимать эффективную деятельность субъекта предпринимательства, направленную на достижение его миссии и определенных для него локальных целей при использовании оптимального объема ресурсов. Общий кризис может совершенно неожиданно проявиться во время гармоничного развития предприятия и носить характер непреодолимой катастрофы или возникнуть в соответствии с предположениями и расчетами. Но в редких случаях кризис появляется врасплох, то есть без какого-либо предупреждения на предприятии. Первые проблемы для фирмы создает локальный кризис [4].

Локальный кризис предприятия – ухудшение деятельности в одной из подсистем организации, обусловленное влиянием объективных и субъективных, внешних и внутренних факторов, на которые заранее не было оказано соответствующее влияние для поддержания нормальной ситуации или совпадение вышеупомянутых факторов имело неожиданный, неотвратимый характер.

Выводы. Каждому предприятию присущи свои темпы развития. Переход от одной стадии к другой может сопровождаться кризисами разного типа, обусловленными влиянием внешних и внутренних факторов. Поэтому для руководителей предприятия выявление возможных проявлений кризисных явлений, определение кризисных факторов могут служить

основой для разработки антикризисных мер на каждой фазе жизненного цикла предприятия.

Последствия финансовых кризисов и кризисных явлений на предприятии целесообразно разделять на: финансово-экономические, административно-организационные, ресурсные, рыночные, производственно-технологические и социально-психологические.

Обобщая подходы к сущности и видам финансовых кризисов и кризисных явлений, причин их возникновения и последствий на предприятии, отметим, что целесообразно уделять внимание прогнозированию возможных угроз, диагностике кризисов и кризисных явлений.

Список используемых источников:

1. Антикризисное управление. Под ред. Уткина Г.П. - М.: Закон и право, ЮНИТИ, 2008.
2. Веснин В.Р. Менеджмент для всех / В.Р. Веснин - М.: Юрист, 2010.
3. Дункан Джек У. Основопологающие идеи в менеджменте. Уроки основоположников менеджмента и управленческой практики / Пер. с англ. - М.: Дело, 2008.
4. Планкетт Л., Хейл Г. Выработка и принятие управленческих решений. М.: экономика, 2010.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕХНОСФЕРЫ

ЮРЧЕНКО А.Р.

обучающаяся ГБОУ «Донецкий колледж пищевых технологий и торговли».

Научный руководитель: Якименко Е.В.

Постановка проблемы. Активная деятельность человека, развитие производства и энергетики привели к формированию техносферной деятельности и созданию искусственной среды существования человека. Так как человек постоянно нуждается в одежде, пище, удовлетворении иных необходимых потребностей, биосфера во многих районах планеты разрушается и заменяется создаваемым новым типом среды обитания – техносферой.

Анализ исследований и публикаций. Согласно многочисленным данным современных исследователей сегодня более 70% населения планеты проживает в техносфере, то есть в созданной человеком среде. Качество техносферы в современных условиях, к сожалению, не отвечает требованиям безопасности не только людей, но и природы. Внесенные в природу изменения бумерангом бьют по человеку. Именно производственная среда

становится сегодня основным источником несчастных случаев, катастроф и аварий в техносфере. На это указывает увеличение их числа во всем мире.

Если взять Россию, стихийные бедствия приводят ежегодно к потере 50...60 млрд.рублей, иные бедствия природного характера – к 60...75 млрд. рублей, а потери вследствие аварий и катастроф техногенного характера – 40...60 млрд. рублей [1].

Цель – изучить значение техносферной безопасности в современном мире; выделить негативные факторы техносферы и предложить пути их минимизации.

Изложение основного материала. Отмечаемая сегодня кризисная ситуация в мире прежде всего связана с противоречием между темпами развития техники, приведшими к созданию феномена техносферы и уровнем ее воздействий на жизнь человека и биосферы. Преодолеть это противоречие возможно путем формирования новой парадигмы научно-технического прогресса и мироощущения, позволяющей преодолеть утилитарно-потребительский подход как к природе, так и к человеку.

Гармонизация системы «биосфера – человек – техносфера» возможна только при осмыслении взаимосвязей и взаимозависимости человечества, техники и природы как вместилища и того, и другого, при условии сохранения и развития нашей духовности.

Одной из наиболее актуальных проблем являются вопросы обеспечения техносферной безопасности в отраслях экономики. Так как техносфера – часть биосферы, коренным образом преобразованная человеком в инженерно-технические сооружения: города, заводы, карьеры, шахты, дороги, плотины, водохранилища и др., под «техносферной безопасностью» можно понимать свойство техносферы не причинять вреда человеку и биосфере при всех условиях ее эксплуатации [2].

Главнейшей современной проблемой техносферы является воздействие негативных факторов. Они включают в себя химическое, физическое и биологическое загрязнение, а также оказывает негативные социальные и психологические воздействия. Такой комплекс негативных факторов способствует попаданию вредных химических веществ в воздух и пищевые продукты, изменению физических параметров среды обитания, увеличению роста заболеваемости и появлению новых инфекций [3].

Основными негативными факторами техносферы, влияющими напрямую на состояние человека, являются: шум, вибрация, электромагнитное и ионизирующее излучение, стресс и др.

Техносфера также является источником экологической проблемы. Одним из источников экологических бедствий являются техногенные аварии и катастрофы, так как при них происходят наиболее значительные выбросы и разливы загрязняющих веществ. Зонами наиболее высокого риска загрязнения окружающей среды вследствие техногенных аварий и катастроф являются промышленные районы, крупные города и мегаполисы. Ущерб, причиненный в результате техногенной аварии, кроме гибели людей, также

приносит непоправимый вред окружающей среде, экологическим системам ряда территорий.

Обеспечение должного уровня техносферной безопасности является одной из главных задач. Техносферная безопасность является свойством объекта, которое выражается в его способности противостоять различным отрицательным факторам техносферных опасностей. Создать благоприятные условия существования человека в техносфере можно благодаря выполнению определенных методов управления техносферной безопасностью.

К методам управления техносферной безопасности относятся: организационно-правовые, определяющие основные границы работы; административные, предполагающие жесткий контроль; экономические, основанные на материальной поддержке; социально-экономические и социально-психологические.

Критериями безопасности техносферы являются ограничения воздействий на человека вредных и опасных негативных факторов: предельно допустимого уровня нежелательных воздействий потоков энергии; предельные дозы нежелательных воздействий, полученных организмом человека за время активного влияния на него негативных техногенных факторов; предельно допустимые концентрации нежелательных для человека токсических и загрязняющих веществ; предельно допустимые выбросы в атмосферу и гидросферу.

Анализ совокупности негативных факторов, действующих в настоящее время в техносфере, показывает, что приоритетное влияние имеют антропогенные негативные воздействия, среди которых преобладают техногенные. Большинство факторов носит характер прямого воздействия.

Выводы. До тех пор, пока мы не можем говорить об устойчивой разумной деятельности человека, концепция ноосферы, разработанная В.И. Вернадским, остается одной из научных теорий. Ноосфера – это идеал, к которому необходимо стремиться. От того, каким будет взаимодействие человека и природы, насколько человеческая деятельность будет разумной и насколько эффективно человечество сможет решать проблемы глобального уровня зависят перспективы развития биосферы и ноосферы.

Самым простым путем выхода из сложившейся ситуации может быть, во-первых, снижение рисков в технологиях, обеспечение безопасной эксплуатации технологического оборудования. Вторым направлением мер усиления безопасности в техносфере может стать снижение профессиональных рисков собственно работника. Увы, ситуация с производственным травматизмом у нас весьма неблагоприятна.

Одним из направлений минимизации негативного воздействия техногенных факторов является подготовка грамотных специалистов не только по различным специальностям, но и в области техногенной безопасности.

Управление техносферной безопасностью должно быть частью общей системы управления объектами хозяйствования и обществом в целом. Это должен быть непрерывный планомерный процесс, включающий:

- сбор и анализ информации о состоянии каждого объекта управления;
- подготовку, принятие и реализацию управленческих решений по осуществлению мероприятий, направленных на обеспечение требуемого уровня техносферной безопасности.

В целях проведения различных экологических экспертиз, измерения уровней опасности и прогнозирования развития ситуации необходимо развитие сети специализированных лабораторий. Результаты полученных ими данных позволят более точно определить степени риска и допустимых его границ. Риск должен быть минимизирован как для человека, так и для природы.

Список использованных источников:

1. Борщев, В. Я. Введение в специальность : учебное пособие / В. Я. Борщев. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 81 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499005> (дата обращения: 15.04.2022).

2. Архипов М. В. Экологическая и техносферная безопасность: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во УГГУ, 2017. – 177 с.

3. Добротворская Т. Л. Техносферная безопасность человека в современных условиях. – Казань: КФУ, - 2016, -99 с.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КРИЗИС И ПРОИЗВОДСТВО

ЯКУНИНА Д.,

обучающаяся МБОУ «Школа N 20 г. Донецка».

Научный руководитель: Шкандалюк Ю. С.

Постановка проблемы. В последние десятилетия средства массовой информации и специалисты, а за ними и население все чаще стали употреблять термин «экологический кризис» (ЭК), понимая под ним необратимое критическое состояние окружающей природы, угрожающее существованию человека, приводящее к тому, что производственные силы и производственные отношения в обществе не соответствуют ресурсно-экологическим возможностям биосферы.

Сегодня основной интерес вызывают причины экологического кризиса и пути выхода из создавшейся ситуации.

Анализ исследований и публикаций. Наиболее актуальны, при изучении данной проблемы, труды В. И. Вернадского. Он одним из первых увидел опасность неконтролируемой деятельности человека по преобразованию природы в современных условиях. Он же обосновал и глобальную тенденцию перехода биосферы в ноосферу.

Проблемы освоения человеком природы в процессе трудовой деятельности раскрыты в работах Н. И. Николайкина, Н. Е. Николайкиной, О. П. Мелеховой [1]. Вопросы нарушения равновесия в природной среде и возникновение экологического кризиса рассмотрены в работах В.С. Фридмана [2].

Изложение основного материала. Понятие «экологический кризис» впервые появилось в 1972 г. на страницах первого доклада Римского клуба «Пределы роста». (Римский клуб — авторитетная международная организация по изучению глобальных проблем современности). Уже тогда мировое научное сообщество пришло к пониманию, что дальнейшее развитие цивилизации прежними темпами и на прежних условиях невозможно. Десятилетия понадобились ученым, чтобы понять, что происходит, каковы причины этого и что предстоит сделать, чтобы избежать глобальной экологической катастрофы.

Сегодня очевидно, что основными формами проявления деградации окружающей среды, а, соответственно, и экологического кризиса являются:

загрязнение биосферы вредными отходами от производственной деятельности человека, которые становятся все более многочисленными и ядовитыми;

чрезмерная нагрузка на территории посредством концентрации хозяйственных (особенно промышленных) объектов;

урбанизация и разрушение природных ландшафтов, сокращение свободных территорий, которые можно использовать для отдыха и восстановления здоровья населения [1,2].

Очевидно, что большинство существующих экологических проблем связано с научно-техническим прогрессом и расширением производственных мощностей. А функционирование производства невозможно без потребления энергии.

Еще в 50-60 гг прошлого века было замечено, что существующий во Вселенной непрерывный обмен энергией и материей образует сложную систему взаимообусловленных процессов. Пока идут эти стихийные процессы превращения веществ и энергии, происходящие в живых организмах, и существует обмен веществами и энергией между организмом и окружающей средой, до тех пор все живое на Земле способно существовать. Это незыблемый закон биосферы, так как с прекращением кругооборота энергии прекращается и жизнь.

По оценкам специалистов, в 2000 г. население планеты расходовало на 24 - 34% больше энергии, чем в 1985 г., а в 2020 г. потребление первичной энергии выросло на 51 - 76% по сравнению с 1985 г. Эти данные указывают на всю серьезность проблемы роста потребления энергии как экологической проблемы, имеющей значение для выживания человека [2].

Еще одной проблемой, усугубляющей состояние ОС является истощение природных ресурсов. Оно стало следствием противоречия между темпами их использования (в результате развития предыдущих и настоящей

цивилизаций) и их относительно истощенными запасами. Количество и сроки использования запасов природных ресурсов определяются уровнем развития производительных сил, а использование происходит в определенных общественно-экономических отношениях. С одной стороны, ускоренный экономический рост, основанный на развитии производительных сил, для их дальнейшего развития, улучшения условий труда, уменьшения бедности и роста общественного богатства общества и увеличения средней продолжительности жизни человека создал большие возможности. С другой - ускоренный экономический рост ведет к деградации природы, т.е. к нарушению экологического равновесия.

Поскольку ускоренный экономический рост в своей сущности приводит к многочисленным последствиям для природной среды, то важно разобраться, в чем заключаются эти последствия. Прежде всего, все более интенсивное использование природных ресурсов, и в первую очередь невозобновимых, ставит нас перед опасностью их истощения. Усиление эксплуатации природных ресурсов в то же время увеличивает количество промышленных отходов, которые загрязняют природу. Современную технологию к быстрым поискам заменителей природных ресурсов стимулирует большое потребление сырья и энергии, которое сопровождает промышленное развитие. Производство увеличивает при этом массу суррогатов и количество новых веществ, которых нет в природе и которые не поглощаются ею. Таким образом, в экосферу все более интенсивно вносятся вещества, которые являются чужеродными для нее и которые она не может переработать и использовать для своих жизненно важных процессов [2].

Как следствие, в последние 30 лет появляются и усиливаются признаки неспособности экосистем кондиционировать нашу общую среду обитания – очищать загрязнения воды, воздуха и почвы, усваивать избыточный CO₂, выбрасываемый промышленностью и транспортом, образующийся при рубках, пожарах, гниении остатков сельхозпродукции, свалок и т.п. А буферные системы океана неспособны препятствовать закислению воды вследствие растворения в ней «избыточного» углекислого газа. Оно увеличивается на наших глазах (по данным прогноза, на 150% к 2050 году) и влечёт за собой множество негативных последствий для биоты.

Современный экологический кризис несет угрозу недопустимого глобального загрязнения. Редуценты не успевают очищать биосферу от антропогенных продуктов или потенциально не способны это сделать в силу неприродного характера выбрасываемых синтетических веществ. Этот кризис называют кризисом редуцентов. Ему соответствует высший этап научно-технической революции — реутилизация продуктов и условное замыкание технологических циклов.

В настоящее время мы являемся свидетелями нарушения цикличности протекающих в Природе биологических процессов, возникновения дисбаланса продуктов синтеза и разложения веществ в биосфере, что ведет к утрате способности биосферы поддерживать систему естественных биохимических циклов самовосстановления.

Выводы. Таким образом, увеличение производственных потенциалов достигается ценой истощения природных ресурсов и окружающей природной среды, потому что для нее рациональным является лишь то, что приносит прибыль. Одной из основных причин нарушения природы становится производство, основанное на «трех китах» (прибыль, мощь, престиж), а также на искусственном стимулировании потребностей, искусственном расточительстве и ускоренной замене продуктов.

Принципиально новый подход к производству, потреблению и ведению хозяйствующей деятельности на основе возобновляемых решений и бизнес-моделей предлагает экономика замкнутого цикла. Ее подходы особенно актуальны в контексте глобальных усилий по сокращению выбросов CO₂ и прогнозируемого дефицита ресурсов.

Список используемых источников:

1. Николайкин Н. И. Экология: Учеб. для вузов / Н. И. Николайкин, Н. Е. Николайкина, О. П. Мелехова. — 3-е изд., стереотип. — М.: Дрофа, 2004. — 624 с: ил. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/library/resurvsy/pervokursnik/its/ekolog/osnovn/1.pdf

Фридман В.С. Глобальный экологический кризис: по материалам курса лекций / В.С. Фридман. — М.: OZON.RU. — 2017 — 448 с. [Электронный ресурс]. — URL: https://drive.google.com/file/d/1Crkl_p474jHoJUazJTtjXerL481H2itw/view

СЕКЦИЯ 2

**МАРКЕТИНГОВАЯ И ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ПРЕДПРИЯТИЙ: СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ**

**ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП**

ГОЛОВАНЬ Д.А.,
обучающийся МБОУ «Школа №100 г. Донецка».
Научный руководитель: Лизогуб Р.П.

Постановка проблемы. Уже с рождения мы являемся частью многочисленных групп, которые оказывают влияние на формирование нашей личности. В процессе общения в группе человек усваивает социальные нормы и правила поведения. Часто именно влияние группы побуждают личность меняться. Наибольшие изменения происходят под влиянием референтных групп и лидеров мнений. У каждого из нас формируется своя совокупность референтных групп, в которых мы состоим или стремимся состоять. Однако не всегда наши стремления могут реализоваться – часто желания и возможности человека противоречат друг другу: оказывают своё влияние жизненные условия общения и деятельности человека.

Основные свойства референтных групп – оценка и направление деятельности личности. Учитывая референтные отношения и предпочтения индивида, можно определять его личностную, ценностную, профессиональную и, что особенно важно для маркетолога, мотивационную направленности.

В данный момент ситуация на рынке такова, что потребитель является центром интересов производителя, основной целью, на которую осуществляется целенаправленное и методичное воздействие. Именно поэтому для производителя важно исследовать психологические, экономические и культурные аспекты воздействия на потенциального клиента.

Актуальность темы обусловлена тем, что каждый из нас, как потребитель, имеет свои психологические особенности, которые зависят от типа характера и темперамента. К каждому нужно искать свой подход и по-своему мотивировать. Часто именно советы представителя определённой референтной группы и являются побудительным мотивом к приобретению того или иного товара или покупки. Таким образом ни в коем случае нельзя упустить такой важный элемент комплекса маркетинга, как влияние референтных групп.

Цель. Рассмотрение референтных групп и значение влияния референтных групп на поведение потребителей и способы их анализа.

Изложение основного материала. Что же такое «референтная группа»? Данный термин ввёл в оборот Герберт Хаймон в своей работе «Архивы психологии» в 1942 г. Под референтной группой понимается группа, которую индивид использует для сравнительной оценки своего положения, поведения или состояния. Зачастую, референтной группой служит не та, к которой принадлежит индивид, а эталонная – та, которая служит критерием для сравнения и оценивания. Эталонная группа может существовать в реальности или не существовать. Также следует упомянуть, что в разные периоды индивид может иметь разные референтные группы. Более того, при выборе разных товаров, при использовании разных услуг индивид ориентируется на разные референтные группы. Эталонные группы принято разделять на позитивные и негативные. Позитивная референтная группа – та воображаемая или существующая группа, которая служит образцом, привлекает индивида. Чем ближе индивид видит себя к ней с точки зрения оценки образа и стиля жизни, тем большее удовлетворение он чувствует. Негативная эталонная группа – так же реальная или мнимая группа, которая выступает в качестве отталкивающего примера, анти-эталона. Индивид, как правило, старается избежать даже малейшей ассоциации себя с ней [1].

За свою жизнь индивид совершает множество покупок. И, часто неосознанно, на приобретение товара/использование услуги оказывает влияние референтная группа. Продавцы могут убеждать потребителя, что товар или услуга пользуется огромным спросом, воздействуя таким образом на склонность к подражанию, свойственную в той или иной степени каждому из нас. Влияние это ослабевает при покупке товаров первой необходимости (медикаменты, хлеб, вода, предметы, которые мало кто увидит/не увидит никто). Однако при наличии широкого ассортимента товара и возможности выбора уже оказывает своё влияние определённая референтная группа. Так, продукты питания также могут служить показателем принадлежности к определённой группе. Разнообразные деликатесы, дорогие спиртные напитки, сложная сервировка стола, либо же отсутствие всего этого – примеры влияния группы самоидентификации. Аналогично и марка одежды, модель автомобиля и телефона, стоимость часов и т.д. связаны с определённой референтной группой. Для рекламы подобных товаров часто привлекают знаменитостей, играя на желании индивида таким образом хоть немного походить на представителей желаемой группы. Напротив, реклама товаров личного потребления основывается на перечислении их потребительских качеств: долговечность, удобство и т.д. [2].

Также следует учитывать, что индивид принимает решения не только на основе мнения референтной группы, но и с учётом мнений наиболее уважаемых ими людей – часто их называют «лидерами мнений». Возможности интернета значительно усилили их влияние. Следовательно, чтобы спрогнозировать поведение и предпочтения потребителей, бывает достаточно узнать мнение «лидера». Этот процесс очень похож на процесс

образования снежного кома: лидер говорит о чём-то одним, те передают информацию другим, в итоге в этот процесс оказывается вовлечено огромное количество людей.

Большинство лидеров считают надёжным источником информации газеты и журналы. Также для сбора информации используют телевидение, радио, интернет - ресурсы и т.д.

В наше время очень важно проводить исследования существующих эталонных групп, но и формировать новые, которые оказывают вполне реальное влияние. Также можно проводить такие мероприятия:

- предоставление права бесплатного пробного использования людям, которые имеют влияние на определённую группу потребителей.
- убеждение известной личности, уважаемого человека предоставить свой дом или офис для презентации товара.
- привлечение людей, которые могут повлиять на выбор потребителя.
- поощрение потребителей, которые привлекают других людей к покупке (всевозможные акции «приведи друга и получи бонус»).
- использование рекламы.
- демонстрации, презентации, выставки – возможность временно бесплатно воспользоваться товаром или услугой.

Выводы. На основе предоставленной информации можно сделать выводы, что на поведение потребителя влияет большое количество различных факторов, среди них можно выделить влияние референтных групп и лидеров мнений.

Если речь заходит о новых товарах, то следует уделить внимание лидерам мнений. От их мнения во многом зависит успех нововведения, именно они продвигают товар широкому потребителю и служат своего рода «консультантами». Влияние референтных групп обусловлено тем, что человек постоянно проживает в обществе и подсознательно проводит аналогии, ассоциирует себя с определённой группой и пытается скопировать то, что считает благом или нормой, и отвергая то, что считает ненужным или неприемлемым. Это касается индивида и в качестве потребителя.

Список используемых источников:

1. Фоксол Г. Психология потребителей в маркетинге /Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – Спб, «Питер», 2016. – С. 226-236.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2007. – С.419-426.
- 3.Аристархова М., Крахмалёва А. Маркетинговое исследование потребителей/ М. Аристархова, А. Крахмалёва. – Маркетинг, 2013. – №6. – С.46-57.

ПОНЯТИЕ «МАРКЕТИНГ» И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ

ДУЛЕПОВ К.В.,

обучающийся МБОУ «Школа №72 г. Донецка».

Научный руководитель: Макарова О.В.

Постановка проблемы. Что такое маркетинг? Всем известный факт, что определение термина дается не случайно. Важную роль играет как время, так и суть происходящего на момент формулирования. Не случайны и авторы определений. Определение понятия фиксирует саму суть термина и раскрывает его смысл. Путем описания схожих и отличительных признаков, формируется система знаний, которая и наполняет термин.

Цель – исследовать развитие термина «маркетинг» и выявить особенности его возникновения.

Изложение основного материала. Термин «маркетинг» возник в практической деятельности предприятий и в экономической литературе в конце XIX столетия в Соединенных Штатах Америки. Перевод с английского «market» означает рынок, а «ing» - деятельность на рынке. Маркетинг является одним из основополагающих видов деятельности на современном рынке. А сам рынок понимается как экономические отношения, возникающие в связи с обменом товаров и услуг, в результате которого формируется спрос, предложение и цена [1].

Маркетинг сравнительно молодая наука, но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг» [2]. Рассмотрим наиболее распространенные определения данного понятия с течением времени.

Первое определение маркетинга было принято в 1935 г. Национальной ассоциацией преподавателей маркетинга, предшественницей Американской ассоциации маркетинга (АМА). С этого года АМА предлагает как практикам, так и ученым свою версию определения маркетинга: «Маркетинг – это организационная функция и набор процессов для создания, передачи и предоставления ценности клиентам, а также для управления отношениями с клиентами таким образом, чтобы они приносили пользу организации и заинтересованным сторонам» [3].

В 40-60-х гг ряд учёных представляли свое видение понятия маркетинга. Следует выделить следующие [1, 2]:

«Маркетинг включает в себя все, что происходит с товаром между тем, как он покидает поле или машину производителя, пока он не останавливается в организацию пользователя».

«Маркетинг – это осуществление предпринимательской деятельности, которая направляет поток товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю».

«Маркетинг – это процесс в обществе, посредством которого, структура спроса на экономические товары и услуги прогнозируется, расширяется и удовлетворяется, посредством концепции продвижения и физического распределения таких товаров и услуг».

«Маркетинг охватывает все виды предпринимательской деятельности, необходимые для осуществления трансфертов в сфере производства товаров и услуг».

В 1967 г. Ф. Котлер дал следующее определение: «Маркетинг – это анализ, организация, планирование и контроль ресурсов, политики и деятельности фирмы, влияющих на клиента, с целью удовлетворения потребностей и получения прибыли» [4].

В 1972 г. было сформулировано определение маркетинга, которое получило широкое распространение и положило начало долгого процесса приведения определения маркетинга к современной формулировке и формализации цели маркетинга: «удовлетворенный потребитель, формирующий компании прибыль»: «Маркетинг – это процесс управления, ответственный за выявление, предвосхищение и удовлетворение потребностей клиентов с прибылью» [2].

Уже в 1980 г. Ф. Котлер уточнил данное ранее понятие маркетинга с точки зрения взаимосвязи этого процесса между предприятием и клиентом: «Маркетинг - это деятельность человека, направленная на удовлетворение потребностей и желаний, посредством обменных процессов» [4].

В 1985 г. Американская Маркетинговая Ассоциация вносит новые коррективы в определение маркетинга. Был определен такой термин: «Маркетинг – процесс планирования и реализации концепции: цены, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для создания обмена, который отвечает индивидуальным и коллективным целям» [3].

Эта же ассоциация в мае 2006 года сформулировала новое определение концепции маркетинга: «Маркетинг – это деятельность, осуществляемая организациями и отдельными лицами, которая осуществляется через совокупность институтов и процессов для создания, передачи, доставки и обмена рыночными предложениями, имеющими ценность для потребителей, клиентов, маркетологов и общества в целом» [3].

В 2017 г. АМА снова пересмотрела и утвердила термин «маркетинг» на основе исследований, проводимых группой признанных ученых в данной сфере. Определение стало звучать так: «Маркетинг – это деятельность, совокупность институтов и процессов для создания, передачи, доставки и

обмена предложениями, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом [3].

Вывод. Маркетинг – это очень многоплановое явление. Это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практически экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов. Маркетинг можно трактовать как научно-прикладную дисциплину, как вид профессиональной деятельности, как систему управления, как образ мышления, стиль поведения, подход к решению проблем, комплекс конкретных функций и многое другое.

Список использованных источников:

1. Сюэ Лу Современный маркетинг, реализация его принципов в российско-китайских компаниях // Евразийский Научный Журнал. – 2016. - №10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journalpro.ru/articles/marketing/>

2. Тхориков Б.А., Тимофеев И.Ю. Маркетинг: Учебное пособие для студентов специальностей: 38.03.01.62 Экономика, финансы и кредит; 38.03.01.62 Экономика, бухгалтерский учет, анализ и аудит; 260800.62 Технология продукции и организация общественного питания; 260501.65 Технология общественного питания; 040100.62 Социология; 100800.62 Товароведение. – Белгород: Изд-во БелГАУ им.В.Я.Горина. 2015. – 140 с.

3. Официальный сайт Американской ассоциации маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/>

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. в англ. В.Б. Боброва. – М.: Изд-во «Прогресс». – 1991. – 651 с.

РЕКЛАМА КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТОЛОГА

ЗАЙКА В.В.,

обучающаяся МБОУ «Специализированная школа с углубленным изучением гуманитарных дисциплин №18 города Донецка».

Научный руководитель: Головатая И.В.

Постановка проблемы. В настоящее время наиболее оправданным необходимо считать подход к рекламе как к инструменту рыночной коммуникации, который может быть более или менее эффективным в зависимости от рыночной конъюнктуры, особенностей товара, условий производства и реализации, характеристик покупателей и других факторов. Реклама является «прародительницей», а теперь - важнейшей составляющей маркетинга.

Анализ исследований и публикаций. Теоретические и практические аспекты рекламы как инструмента маркетинговой коммуникации

широко отражены в научных работах зарубежных и отечественных исследователей. В частности, проблематика конкурентоспособности предприятий рассматривается в работах таких ученых как Котлер Ф., Барден Ф., Агаркова Н.В., Балабанова Л.В., Герасимчук В.Г., Шевчук В.Р., Ансофф И., Боумен Клифф, Велеско Э.Н., Винокуров В.А. и многие другие.

Цель – выявить и охарактеризовать рекламу как неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Без рекламы невозможно формирование широких рынков продажи товаров, превращение потенциально существующих потребностей определенной целевой аудитории на интенсивный спрос. Современный покупатель оказался перед миром товаров и услуг, который ежесекундно расширяется. Это заставляет покупателя все чаще обращаться за советом к специалистам, прислушиваться к авторитетам в сфере рекламно-информационных услуг.

Изложение основного материала. Реклама является одной из форм общения, что попытки к увеличению потребления в продукт или сервис, вставит новый бренд или продукт на потребительском рынке, улучшит имидж бренда или репозиции продукта или бренда в сознании потребителя. Это осуществляется посредством рекламных кампаний, которые распространяются в средствах массовой информации в соответствии с заранее установленным планом коммуникации.

Главной из проблем общества выступает социальная реклама и реакция общества на нее. Те же методы рекламы, которые продвигают коммерческие продукты и услуги, могут быть использованы, чтобы информировать и мотивировать целевую аудиторию по важным вопросам. Социальная реклама – это усилие, направленное на изменение определенных социальных форм поведения, которые становятся проблемами для жизни в обществе; методология, использованная для ее создания, аналогична методике, используемой в коммерческой рекламе.

Важно отметить разницу между социальными рекламными кампаниями и кампаниями корпоративной ответственности, поскольку последние производятся под брендом в качестве основного элемента, и, несмотря на достижение целей кампании общественного блага, компания имеет положительный доход на уровне имиджа бренда. Реклама в некоммерческом виде является крупным образовательным инструментом, способным охватить и мотивировать большое количество аудиторий.

Реклама оправдывает свое существование при использовании в публичных интересах; это инструмент, который слишком мощный, чтобы использовать его только в коммерческих целях.

Реклама в сфере общественных услуг, некоммерческая реклама, реклама в общественных интересах, социальный маркетинг – это различные аспекты использования форм и методов рекламы и маркетинговых

коммуникаций (обычно связанных с коммерческой компанией) при решении проблем, представляющих интерес и некоммерческие инициативы. Реклама общественных услуг со стороны разных государственных органов в Соединенных Штатах достигала своего пика во время I и II Мировых войн.

С 2000 года возросли усилия по защите публичных интересов методом регулирования содержания и размера рекламы.

В той же отрасли существует саморегулирование, которое несет ответственность за установление определенных фундаментальных стандартов для надежной практики коммерческой коммуникации. Во всем мире есть разные агентства, ответственные за обеспечение такого саморегулирования рекламы в согласовании с основополагающими принципами уважения местного законодательства, правдивости, честной и лояльной конкуренции и преобладающей социальной морали. Кроме того, в последние годы были предприняты различные инициативы в области медиа грамотности и, в частности, рекламы, направленные на расширение возможностей получателей перед лицом рекламных кампаний.

Выводы. Делая вывод из изложенного ранее, хотелось бы подчеркнуть то, что некоммерческая, в т. ч. социальная реклама служит «мотиватором общества». Она провоцирует человека задуматься о происходящем в жизни, заставляя посмотреть на мир другим взглядом. Конкретно потому она так частенько выделяется и завлекает взоры общества.

Список использованных источников:

1. Маркетинг: учебно-методическое пособие / сост. Агаркова, Н. В., Малиненко, В. Е.. – Донецк : ДонАУиГС, 2017. – 320 с.
2. Маркетинг влияния: основы стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/marketing-vliyaniya/>

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ

КАЛИНИЧЕВ Е.А.,
обучающийся МБОУ «Лицей №2 «Престиж», г. Макеевки».
Научный руководитель: Скупко О.А.

Постановка проблемы. Термин «логистика» в истории упоминается довольно часто, причем в различные исторические периоды он имел разное значение. В двадцатом веке логистика превратилась в научную дисциплину, которую изучают в высших учебных заведениях и активно применяют на практике. Сегодня сложно представить себе работу какой-либо транспортной компании без данной науки. Ее внедрение в бизнес и обыденную жизнь дало новые рабочие места и позволило вывести на более высокий уровень деятельность компаний, связанных с торговлей и транспортировкой грузов. История возникновения логистики, как и этапы ее развития, представляют собой довольно интересную информацию.

Анализ исследований и публикаций. Весомый вклад в изучение истории логистики, ее формирование внесли научные труды таких ученых: А. В. Бредихина [1], Ю. И. Милёшкина [1], Е. А. Хлопенова [1].

Цель – изучить историю возникновения и развития логистики.

Изложение основного материала. Понятие логистики имеет свою давнюю историю. Слово «логистика» является греческим по происхождению. В Древних Афинах была специальная должность — «логист», на которую ежегодно назначались путем жеребьевки и в их обязанности входила проверка отчетов др. чиновников. В Древнем Риме логистами назывались чиновники, выполняющие административные и религиозные функции. Во времена византийского императора Льва VI (866-912 гг.) логистика определялась как искусство снабжения армии и управления ее перемещениями. Немецкий исследователь, профессор Г. Павеллек отмечал, что назначением логистики в Византийской империи было «платить жалованье армии, должным образом вооружать и распределять ее, своевременно и в полной мере заботиться о ее потребностях, т.е., руководить движением и распределением собственных вооруженных сил».

Слово «логистика» существует во всех основных европейских языках, но имеет различные значения. Термином «логистика» пользовались в своих работах известные ученые, философы, военачальники. Так выдающийся немецкий математик Г.В. Лейбниц (1646-1716) использовал этот термин в значении «математической логики». В XIX в. этот термин использовал в своих работах Антуан-Анри Жомини - военный теоретик и историк, швейцарец по происхождению (1779—1869), он с 1813 г. работал в России, состоял в штабе Александра I. Был военным советником Николая I и явился одним из основателей военной академии в Санкт-Петербурге (1828). Жомини определил логистику, как практическое искусство управления войсками, включающее широкий круг вопросов, связанных с планированием, управлением и снабжением, определением мест дислокации войск, транспортным обслуживанием армии и т.п.

В 1884 г. американский институт военно-морского флота ввел понятие «логистика» для нужд навигации.

В 1904 г. на философском конгрессе в Женеве было утверждено определение логистики как математическая логика.

Широкое развитие принципы логистики получили в годы второй мировой войны в области материально-технического обеспечения американской армии. Четкое взаимодействие военной промышленности, тыловых и фронтовых снабженческих баз, транспорта позволило своевременно и в необходимых количествах обеспечивать армию оружием, горюче-смазочных материалов и продовольствия, также в снабженческо-сбытовой деятельности гражданских предприятий.

Поэтому, во многих западных странах логистика постепенно стала переходить из военной области в сферу хозяйственной практики.

Первоначально она оформилась как новое направление об управлении материальными потоками сначала в сфере обращения, а затем и в производстве. Таким образом, возникшие в странах с рыночной экономикой - накануне и в период экономического кризиса 1930-х годов в США, идеи интеграции снабженческо-производственно-распределительных систем, в которых бы увязывались функции снабжения материалами и сырьем, производства продукции, ее хранения и распределения трансформировались в самостоятельные научные направления.

Большое развитие логистика получила в 60-70-ые годы в Японии, где ее методы использовались при разработке и реализации сложных производственных систем, а к 1980г. стали оптимизироваться методы физического распределения материальных потоков.

В конце 20-го века логистическая наука выступает как экономическое направление, включающее в себя закупочную, производственную, сбытовую, транспортную, информационную логистику и т.д. Каждая из этих областей деятельности человека достаточно изучена, однако новизна логистического подхода заключается в интеграции перечисленных сфер деятельности для достижения желаемого результата с минимальными затратами времени, материальных ресурсов и финансовых средств путем формирования наиболее оптимального сквозного управления всеми видами потоков. Таким образом, логистика призвана максимально удовлетворять запросы потребителей.

В 1992 г. на Международном симпозиуме Европейской ассоциации логистики в Стокгольме, было отмечено, что общепринятого определения термина логистики пока нет.

Выводы. Поскольку, логистика объединяет такие сферы экономической деятельности как: логистика снабжения, производства, сбыта, транспорта и т.д., в связи с этим, под логистикой мы будем рассматривать: науку о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутрипроизводственной переработки сырья, материалов и полуфабрикатов и доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передача, хранение и обработка соответствующей информации.

Список используемых источников:

1. Бредихина, А. В. История логистики в России / А. В. Бредихина, Ю. И. Милёшкина, Е. А. Хлопенова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 4 (346). — С. 393-395. — URL: <https://moluch.ru/archive/346/77948/> (дата обращения: 04.03.2022).

ЭКО-МАРКЕТИНГ: ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

КАМЕНЕВ Н.А.,

обучающийся МБОУ «Школа №72 г. Донецка».

Научный руководитель: Лунина В.Ю.

Постановка проблемы. Современный бизнес – это не просто производство и продажа самых необходимых для человечества продуктов. Сегодня каждый предприниматель понимает, что, производя всем привычные продукты, предприятие не сможет завоевать известность, а значит, получать стабильно высокую прибыль. На помощь руководителю приходит маркетинг, с помощью которого происходит выявление спроса на определенный товар, а также определение целевой аудитории, на которую необходимо опираться в деятельности предприятия. Но самым важным является то, что маркетинг предлагает множество средств, с помощью которых предприятие может совершенствовать свои товары и воздействовать на покупателей в целях дальнейшего приобретения предлагаемого продукта. Однако, современные вызовы в развитии экономик всего мира требуют новых подходов в области маркетинга. Одним из них является эко-маркетинг.

Анализ исследований и публикаций. Многие ученые всего мира занимаются проблемами развития эко-маркетинга. Так, среди новых публикаций следует обратить внимание на работы С.Г. Божук, К.В. Евдокимова, Н.В. Плетневой, В.И. Саморукова [1], а также А.А. Малышева [2].

Цель – определить значение эко-маркетинга в современном мире.

Изложение основного материала. С началом 21 столетия маркетинг занял место ключевого двигателя бизнеса. Сегодня мир наводнен инновационными продуктами, услугами, технологиями, решениями, бизнес-моделями и т. д. Эти новые предложения должны быть выведены на рынок, чтобы приносить доход. Одни только инновации не могут поддерживать компанию. Это должно сочетаться с маркетингом.

Тем не менее, существующие сегодня экологические проблемы, которые охватывают практически 100% территории планеты Земля, требуют применения новых принципов ведения маркетинга на предприятиях, особенно занимающихся производством товаров. Для решения проблем загрязнения воздуха, почвы, воды, вырубки лесов многими организациями предлагается внедрение «зелёных» технологий. Множество волонтеров и благотворительных организаций занимаются добровольной деятельностью по сохранению природы отдельных территорий. Отчасти такая деятельность приносит пользу. Но в масштабном понимании этого мало. Поэтому к целям ориентации на сохранение «здоровья» планеты повсеместно присоединяются маркетологи.

В настоящее время маркетинг ориентирует бизнес не просто на удовлетворение потребностей человека, а формирует потребности в новом направлении. Это здоровый образ жизни и содействие устранению экологических проблем в местах проживания людей [1].

Стремление общества к удовлетворению своих потребностей и желание сохранить свою среду обитания является большой проблемой для человека. Решением данной проблемы занимается экологический маркетинг или эко-маркетинг [2].

Внедрение эко-маркетинга предоставляет ряд преимуществ предприятиям, например:

- возможность выделиться среди конкурентов;
- снижение негативного воздействия производства на окружающую среду;
- экономия энергии, сокращение использования природных ресурсов;
- производство продукции, пригодной для вторичной переработки;
- повышение авторитета предприятия;
- расширение аудитории;
- получение более высокого дохода.

По данным рейтинга Forbes по итогам 2021 г. в России лидерами среди самых экологичных стали компании Mars (1 место), Сбер (2 место) и X5 Retail Group (3 место) [3].

Корпорация Mars управляет в России десятью фабриками по производству кондитерских изделий, жевательной резинки и кормов для домашних животных. Данная корпорация имеет высокие затраты на экологию и внедряет подход к обращению с отходами. С 2015 года российские фабрики не вывозят отходы на полигоны, сжигая только около 10%. Остальное идет на переработку или полезное использование, например, как корм для животных. К 2025 году Mars планирует перейти на стопроцентно перерабатываемую или повторно используемую упаковку, к 2040-му — на 100% возобновляемые источники энергии.

«Сбер» не первый год отслеживает и старается сокращать потребление бумаги, энергии и топлива для собственных автомобилей. В 2019-м банк профинансировал зеленые проекты, например, ветропарк в Мурманской области, солнечную электростанцию в Ставрополье, на 47 млрд рублей — почти в пять раз больше, чем в 2018-м.

Торговая компания X5 Retail Group в конце 2020 года утвердила стратегию устойчивого развития, согласно которой планирует к 2023 году сократить на 10% выбросы парниковых газов, увеличить до 40% долю пригодных к переработке пищевых продуктов и до 50% долю собственных торговых марок в экологичной упаковке. В супермаркетах стоят фандоматы для сбора пластиковых бутылок и алюминиевых банок, а покупателей стимулируют пользоваться многоразовыми сумками [3].

Таким образом российские компании проявляют значительный интерес к решению существующих экологических проблем.

Однако, существуют и ограничения во внедрении эко-маркетинга, особенно на постсоветском пространстве. Это устаревшие производственные мощности, нежелание повышать цену на производимую продукцию (так как «зелёная» цена выше обычной за счет применения новейших дорогостоящих технологий в производственный процесс), а также непонимание руководством важности следования «зелёного» курса.

Вывод. Эко-маркетинг является сегодня важнейшим элементом сохранения экологического баланса во всем мире. Российские компании пока только подходят к тому, чтобы прилагать дополнительные усилия к улучшению экологии. Внедрение его принципов в деятельность большинства предприятий будет способствовать развитию не только отдельно взятого предприятия или территории, но и всего земного шара.

Список используемых источников:

1. Экологический маркетинг: учебное пособие / С. Г. Божук, К. В. Евдокимов, Н. В. Плетнева, В. И. Саморуков ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 140 с. : табл., граф., ил. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491713> (дата обращения: 19.02.2022). – Текст : электронный.

2. Малышев А.А. Развитие экологического маркетинга на предприятии // Интернет-журнал «Отходы и ресурсы». – 2019. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://resources.today/PDF/05ECOR119.pdf>

3. 30 самых экологичных компаний России. Рейтинг Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/422011-30-samyh-ekologichnyh-kompaniy-rossii-reyting-forbes>

«ЗЕЛЁНАЯ ЛОГИСТИКА» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

КАРЦЕВА Л.Г.,
обучающаяся МБОУ «СШ №49 г. Макеевка».
Научный руководитель: Попова Т.А.

Постановка проблемы. Сегодня имидж бренда играет благородную роль в присутствии компании, поэтому для компании крайне важно перейти от традиционной корпоративной модели к бизнес-модели ориентированной на устойчивость.

Анализ исследований и публикаций. Вопросам внедрения принципов и методов «зеленой логистики» в последнее время уделяется все большее внимание учеными всего мира. При написании данной работы

анализировались труда таких ученых как Н.А. Осинцев, А.Н. Рахмангулов, В.В. Багинова, Т.А. Попова и других [1-3].

Цель исследования – доказать, что применение принципов и методов «зеленой логистики» положительно влияет на эффективность работы предприятий в современном мире.

Основной материал. Поскольку сегодня компании стремятся быть более ориентированными на клиента, необходимо реагировать на пожелания и потребности аудитории. Клиенты больше интересуются не только продуктом компании, но и философией, ценностями и проблемами внутри организации.

Для компаний очень важно помогать окружающей среде и прилагать усилия, чтобы помочь бороться с глобальными проблемами мира, любым возможным способом [1].

Одной из концепций является «зеленая логистика», тенденция, которая стала чрезвычайно распространенной в последнее время.

«Зеленая логистика» включает в себя усилия компании по снижению выбросов, внедрению более устойчивых производственных процессов и снижению загрязнения окружающей среды. Кроме того, существует множество решений, которые компании могут применять, чтобы быть более экологичными, от простых до очень продвинутых, прогрессивных действий. Экологические проблемы в мире только ухудшаются, таким образом, сейчас компании, как никогда важны для участия в решении данных проблем.

Можно сказать, что «зеленая логистика» может снизить затраты на цепочку поставок. Экологически чистая стратегия может позволить компании сосредоточиться на получение прибыли, одновременно помогая окружающей среде. Подход устойчивости может помочь компаниям лучше представить бренд и сократить расходы. Интеграция текущих процессов и стратегий, направленных на повышение экологической безопасности, может помочь компаниям повысить эффективность и возможность сократить расходы [2].

Одним из лучших способов сделать поставки более экологичными, является сбор вторсырья для упаковки. Однако, дело не только в самом материале, но и в способе его использования. Оптимизация способов упаковки грузов и является важным фактором, не только для окружающей среды, но и для бюджета компании.

Внедрением систем энергоменеджмента является набор инструментов для отслеживания контроля и оптимизации производства, а также использования энергии. Такие решения лучше всего работают на складах и могут значительно снизить затраты на производительность систем передачи.

Также, исследователи часто связывают загрязнения и неэффективное использование ресурсов с грузовыми автомобилями, но такие вещи, как, управление складскими площадями, также играет важную роль в информировании об окружающей среде.

Оптимизация складов заключается в том, чтобы использовать меньшее количество ресурсов и упаковочных материалов для обслуживания того же количества активов.

Оптимизация складов помогает компаниям экономить расходы на электроэнергию, создавать больше места для новых товаров или лучше управлять складом, независимо от того предпринимает ли компания небольшие шаги в направлении более экологической политики или планирует серьезные изменения.

Выводы. Таким образом, «зелёная логистика» является успешным решением. Данный подход работает для улучшения идеологии бренда и устранения отходов цепочки поставок ваших компаний.

Список использованных источников:

1. Осинцев, Н.А. Инновации в сфере зеленой логистики / Н.А. Осинцев, А.Н. Рахмангулов, В.В. Багинова // Мир транспорта и перевозок. – 2018. - 16(2). С. 196-211.

2. Систематизация принципов «зелёной» логистики. Часть 2. Синтез принципов логистики и устойчивого развития [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sladkowski.com/uploads/publications/422/411a.pdf>

3. Современные ERP и WMS системы складирования: исследование и анализ Республики / Т.А. Попова, Е.Г. Ткалич// Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства : материалы IV Международной научно-практической конференции, 15 апреля 2021 г., Макеевка : в 7 т. / ГОУ ВПО «Донбасская аграрная академия». – Макеевка: ДОНАГРА, 2021. – Т. III. – С.358-363.

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

КОВАЛЕВ Д.Р.,

обучающийся МБОУ «Школа №133 г. Донецка».

Научный руководитель: Кордюкова Т.М.

Постановка проблемы. Финансовый кризис, который внес свои коррективы на мировых и национальных рынках, заставил активизировать поиск резервов оптимизации расходов и времени, отведенных на инновационные процессы. Интегрирование логистического подхода в управление инновационной деятельностью предприятия позволяет повысить его гибкость и адаптивность, что важно для сохранения присутствия на рынке, для выживания в соперничестве с конкурентами. Это и делает актуальным исследование, посвященные этим вопросам.

Анализ исследований и публикаций. В сфере управления инновационной деятельностью применение некоторых аспектов логистики проанализированы в работах И.В. Спирина, М.И. Савосиной, А.А. Бочарова,

Т.А. Родкиной. Однако вопрос внедрения логистической концепции в систему управления инновационной деятельностью предприятий машиностроения с учетом особенностей инноваций различного характера практически не освещены в литературе. Возможность повышения эффективности инновационной деятельности машиностроительных предприятий за счет интегрирования функциональных циклов логистики в управление реализацией инноваций разного типа и на разных этапах инновационного цикла и определила цель данного исследования.

Изложение основного материала. Для успешного преобразования новинок в продукцию с высокой потребительской ценностью важно обеспечить результативность и эффективность инновационной деятельности. Это особенно касается технических новинок, которые могут быть наукоемкими. Такую продукцию выпускают предприятия машиностроения. Структурное обновление национальной экономики, развитие производственно-технологических систем отечественных предприятий напрямую зависит от результатов деятельности отрасли машиностроения, от способности предприятий данной отрасли воплощать достижения НТП в новые продукты и технологические процессы.

Эффективное решение проблемы продуктивности хозяйственной деятельности, которое появились в период мирового финансово-экономического кризиса, предусматривает систематическую и целенаправленную организационно-техническую перестройку отечественных предприятий с целью приближения их производственных систем к состоянию, который бы давал возможность гибко реагировать на потребности и требования рынка [3]. Это требует решения вопросов эффективного управления инновационной деятельностью предприятий, которое может рассматриваться в двух измерениях - из-за сокращения сроков вывода инноваций на рынок или из-за уменьшения расходов на реализацию инновационных проектов.

Потенциал отечественных предприятий в разрезе инвестиционно-инновационной деятельности существенно ограничен, что связано не только с неспособностью большинства предприятий финансировать масштабные инновационные проекты, но и с тем, что руководство проектами осуществляется недостаточно эффективно. Игнорирование возможности оптимизации процессов инвестиционно-инновационной деятельности средствами логистики делает невозможным оптимизацию товарно-материальных и денежных потоков не только в процессе инновационного и инвестиционного проектирования, но и на стадии производства и реализации продукции, приводит к сбоям в системе движения этих потоков, а затем - потери времени и ресурсов на их устранение. Положительную роль в повышении эффективности инновационно-инвестиционной деятельности может сыграть более глубокая интеграция функциональных циклов логистики в процессы инвестиционного проектирования, оптимизации

движения инвестиционных потоков, сбыта и реализации инновационной продукции [1].

При проектировании инновационного товара важно, чтобы он разрабатывался с учетом будущих логистических затрат, при этом ищут возможные резервы снижения логистических затрат на производство и физическое перемещение нового товара в цепи поставок. В результате инновационного процесса появляется логистический продукт, который характеризуется определенными чертами и свойствами (плотность (абсолютная, относительная, насыпная), температура (замерзания, таяния, кипения, горения, самовозгорание и др.), выносливость (упругость, пластичность, хрупкость, текучесть, жесткость) и др.)

Проектирование нового товара должно происходить с учетом возможности его логистической годности и податливости к логистическим операциям в будущем процессе товародвижения этого товара в цепи поставок.

Характерной особенностью для логистического подхода к управлению материальными и информационными потоками является «концепция компромиссов», которая дает возможность достигать наиболее эффективного распределения ресурсов, а, следовательно, затрат в логистической системе. Поиск новых решений и возможных компромиссов позволяет улучшить работу с материальным потоком по всей длине логистической цепи, а не максимизировать показатели каждого ее звена отдельно.

Поиск ведется на стратегическом, организационном и оперативном уровнях. На стратегическом направлении он касается проблем фундаментального характера, таких как, например, выбор контрагентов. Следующий уровень охватывает организацию производства, включая возможности отправок и частоту отгрузок. Компетенцией оперативного уровня является конкретизация и детализация организационных мероприятий: выбор маршрута и вида транспорта в зависимости от размера партий груза и решение других аналогичных задач [2].

Принципиальное отличие логистического подхода к управлению материальными потоками от традиционного заключается в интеграции отдельных звеньев материалоемкой сети в единый комплекс, способный адекватно реагировать на быстрые изменения внешней среды. В условиях «рынка покупателя», особенно в кризисных условиях, увеличивается неопределенность в спросе и потреблении. Это обуславливает резкие колебания показателей материальных, информационных, финансовых и других потоков. Поэтому способность логистической системы изменять свою структуру и выбирать варианты поведения в соответствии с новыми целями и под влиянием внешней среды оказывает предприятию большей гибкости.

Выводы. Таким образом, поскольку эффективность логистических систем основывается на постоянном совершенствовании осуществляемых на предприятии процессов, ее функционирование тесно связано с

инновационной деятельностью предприятия. Логистическая концепция расширяет круг полезных свойств инноваций и их эффективность. На основе проведенного исследования можно сделать выводы, что логистическое обеспечение необходимо для поддержки действий на различных этапах инновационного процесса, что позволит:

- обеспечить гибкий характер управления потоковыми процессами;
- обеспечить логистическую эффективность инновационной деятельности путем минимизации совокупных затрат и времени;
- наладить сотрудничество между подразделениями предприятия и разрешить конфликт целей.

Инновационный, как и любой другой товар, должен рассматриваться с учетом его логистической годности, на который в процессе товародвижения ожидает ряд логистических операций, что необходимо учитывать при проектировании и изготовлении инновации.

Список использованных источников:

1. Бочаров, А.А. Логистика опыта как система управления инновациями на предприятии / А.А. Бочаров // *Фундаментальные исследования: economic sciences* – № 6-3. – Пенза: Академия Естествознания, 2015. – С. 548-550
2. Родкина, Т.А. Логистика информационных потоков: состояние и перспективы / Т.А. Родкина // *Вестник Университета (Государственный университет управления)*. - 2012. - №5. - С. 144-148.
3. Спирин, И.В. Потенциал логистической интеграции: статистическая оценка возможного результата / И.В. Спирин, М.И. Савосина // *Инновационные технологии в логистике и управлении цепями поставок: Сборник научных статей* – М.: Эс-Си-Эм Консалтинг, 2015. – С.69-73

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА СБЫТОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

КОВАЛЕНКО Н.В.,

обучающийся МБОУ «Школа №104 г. Донецка».

Научный руководитель: Лизогуб Р.П.

Постановка проблемы. Одной из важнейших задач предприятия для обеспечения эффективного сбыта считается формирование конкурентоспособной организационной структуры как элемента сложной комплексной системы управления сбытом. В этой связи целесообразно рассмотреть процесс планирования и организации сбыта на предприятии.

Развитие рыночных условий и стабилизация экономических процессов в значительной степени зависят от эффективности управления предприятий. В этих условиях сбытовую политику предприятий следует рассматривать как экономическую систему, эффективность которой зависит от характера

взаимодействия с деловыми партнерами, конкурентами, посредниками и органами государственного управления.

Цель. Рассмотреть процесс влияния маркетинга на сбытовую деятельность предприятия, и выбрать формы сбыта продукции предприятия при формировании каналов доведения товаров до потребителей.

Анализ исследований и публикаций. Аналитический обзор литературных источников свидетельствует об отсутствии в современной экономической науке единой терминологии по сбыту, сбыта продукции и товарооборота. В современной литературе можно встретить понятие «распределение товаров», «продажа», «сбыт», «распространение товаров», «товарооборот», «реализация товаров». Противоречия в современных взглядах на эти экономические категории не позволяет уточнить их функции и взаимосвязь [1]. Поэтому в настоящее время возникла потребность в переходе к единой терминологии в сфере, которая изучает процессы поступления продукции от производителя к конечному потребителю.

Изложение основного материала. Под сбытом понимается доведение продукции от производителя к потребителю в соответствии с заказами, договорами. Многие экономисты отождествляют понятия «сбыт» и

«Реализация» продукции. По нашему мнению, реализация продукции - это заключительный этап сбытовой деятельности предприятия, поскольку термин «реализация» означает продажу товаров или имущества, превращение их в деньги.

Сбыт товара включает в себя следующие операции: разработку прогнозов рыночной конъюнктуры и прогнозов реализации продукции, расчет и обоснование финансовой сметы сбыта, проектирования и апробации норм сбыта, выбор альтернативных каналов распределения продукции, создание торговых коммуникаций, разработку форм сбытовой отчетности, моделирование процессов продажи и конечных результатов сбытовых операций.

Обобщая результаты исследований многих авторов, можно прийти к выводу, что не все подходы к определению «сбыт» довольно удачные. Многие подходы к определению сбыт трудно привести в единую систему, поскольку они отличаются по своему содержанию.

Сбыт надо рассматривать не как отдельную функцию бизнеса, а как подфункцию маркетинга, позволяет переориентировать сбытовиков не в обслуживание производства, а на выявление потребностей клиентов, на восприятие собственного бизнеса как на источник ценных коммерческих предложений, идеи.

Это существенно меняет роль и место службы сбыта, их задачи и функции. Такое изменение требует от рабочих сбытового аппарата перехода от пассивного ожидания к активному поиску потенциальных клиентов. При этом значительно расширяются сферы применения нетрадиционных путей и методов сбытовой деятельности.

При ориентации на маркетинг важным элементом сбыта является планирование и управление сбытовыми операциями для достижения запланированных экономических показателей деятельности предприятия, в том числе реализации продукции и прибыли. К таким можно отнести следующие: сегментацию рынка; прогнозирования объемов продаж продукции; планирование, организацию и контроль сбытовой деятельности; информационные связи с посредниками и потребителями продукции; оценивания качества работы персонала, связанного со сбытом продукции; статистический анализ сбыта.

Выводы. Сбытовая политика предприятий должна базироваться на маркетинговых стратегиях в области сбыта и определяться как совокупность тактических мероприятий по формированию спроса, установление взаимоотношений с покупателями, ценообразование, транспортировки, товародвижения, стимулирования сбыта, сервиса и рекламы, направленных на реализацию стратегий и достижения целей сбытовой деятельности предприятия.

Список используемых источников:

1. Балабанова Л.В., Митрохина Ю.П. Стратегическое маркетинговое управление сбытом предприятий: Учебник [текст] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохина Ю.П. - Донецк: Дон. ДУЭТ, 2019. -245 с.

2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом [текст]: Пер. с англ. / Научн. ред. Ф. А.Крутиков. - М.: Экономика, 2015. - 271 с.

РОЛЬ ЛОГИСТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

КОСЕНКОВ Р.Н.,

обучающийся МБОУ «Школа №104 г. Донецка».

Научный руководитель: Лизогуб Р.П.

Постановка проблемы. Если рассматривать в целом, то логистика в здравоохранении редко совершенствуется. В связи с этим появляется необходимость в представлении четкого понимания роли логистического менеджмента в сфере здравоохранения.

Анализ исследований и публикаций. Исследования в области логистики здравоохранения провели такие ученые как: Геттинг Б., Цыганкова С.М., Бауэрсокс Д. Дж.

Цель. Анализ реализации логистического менеджмента в сфере здравоохранения с учетом ее отраслевой специфики.

Изложение основного материала. В настоящее время развитие логистики является отличительной чертой в том смысле, что роль услуг растет, и это приводит к переходу продукта от конкуренции на конкуренции услуг. В этом смысле существуют различные отрасли логистики, связанные с обслуживанием населения, то есть индивидуальных потребителей.

Распределение логистических услуг позволило определить, например, медицинские направления.

Логистический подход в здравоохранении может быть использован на макро-и микроуровнях. На микроуровне здравоохранения лечебные учреждения можно рассматривать как одну из логистических установок с широким спектром материальных ресурсов.

В области медицины обеспечение логистического управления может существовать как особый вид компании по закупке, хранению, доставке товаров.

Важность отделения отрасли логистики, связанной с здравоохранением, обосновывается проникновением принципов логистики в управление промышленностью и известной фразой Карла Маркса: «Всякая экономия в конечном итоге сводится к экономии времени», что в значительной степени очевидно, когда услуги, связанные с здравоохранением, связаны с другими секторами и отраслями логистики [2].

Если говорить о показателях эффективности для оценки качества логистики в здравоохранении и порядке распределения ресурсов, то это будет использоваться для рационального их использования на практике, а также поможет выбрать необходимую организационную структуру для постоянного взаимодействия отдельных групп подразделения с учетом распределения ресурсов для реализации бизнес-процессов.

Исходя из показателей эффективности применяемых в системе здравоохранения, можно сказать, что это может быть одна и та же цена, качество предоставляемых услуг или производительность работы.

Чаще всего специалисты по логистике сосредоточены на транспортировке, хранении или поставке, что не позволяет им охватить все технологии в логистической цепочке, обеспечивая рациональное взаимодействие всех участников.

Поиск рациональных решений возможен при построении информационных потоков, сопровождающих ресурсные и товарные потоки здоровья. Этот обмен информацией участников логистической цепочки определяет качество связи между логистической службой и другими департаментами здравоохранения, а также рынком.

Естественно, поиск решений по созданию систем логистики в здравоохранении не должен обходиться без использования реинжиниринга бизнес-процессов. Реинжиниринг требует обязательного анализа затрат, который используется для назначения продолжительности и определения стоимости каждого рабочего центра для всех статей расходов.

Новый уровень логистики деятельности организаций в условиях рыночной экономики требует совершенствования организационной структуры управления.

Создание логистической системы компаний и учреждений здравоохранения может быть представлено двумя компонентами. Первый

определяется внутренней организацией подразделения материально-технического обеспечения. Второй компонент-правильная интеграция логистической службы в структуру компании или учреждения и ее взаимодействие с основными функциональными подразделениями.

Выводы. Необходимо оценить учет инноваций в управлении логистикой, чтобы перейти из области теории и анализа результатов исследований в практические рекомендации. Современные принципы логистики направлены на повышение внимания к процессам, методам, ресурсам и стратегическим подходам, которые позволяют предоставлять потребителям высококачественные товары и услуги.

Список используемых источников:

1. Геттинг Б. Роль логистики в разделении труда / Б. Геттинг // РИСК. – 2019. – № 4. – С. 15–18.
2. Цыганкова С.М. Формирование механизма государственного регулирования в сфере здравоохранения [Текст]: монография / С.М. Цыганкова, М.М. Левкевич. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 156 с.
3. Бауэрсокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок [Текст] / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс ; пер. с англ. – М. : Олимп-бизнес, 2018. – 640 с.

ОСНОВЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ

ЛАНКИН А.А.,

обучающийся МБОУ «Лицей №2 «Престиж», г. Макеевки».

Научный руководитель: Скупко О.А.

Постановка проблемы. Деятельность компании на рынке обуславливается ее основной целью – миссией, определяющей ее деловую активность, поведение на рынке и ведущей к ее финансовому благополучию и стабильности. Жесткая конкуренция на рынке, появление новых, более дешевых и достаточно эффективных разработок, заставляют пересмотреть существующие принципы функционирования компании.

Многие устоявшиеся понятия и принципы работы, которые были вполне приемлемыми и устраивали руководство компании, начинают заметно тормозить динамику развития бизнеса и требуют детального анализа и пересмотра с целью их совершенствования. Для сохранения своих рыночных позиций компаниям необходимо предпринимать определенные усилия в направлении повышения уровня технологичности и эффективности бизнес-процессов.

Появляется настоятельная необходимость изыскания дополнительных возможностей дальнейшего снижения уровня затрат и себестоимости продукции, повышения уровня качества обслуживания потребителей,

реорганизации и реструктуризации компании с целью повышения эффективности бизнеса.

Анализ исследований и публикаций. Весомый вклад в изучение логистики как науки и логистического управления внесли научные труды таких ученых: Г. Л. Багиев [1], В. М. Тарасевич [1], Х. Анн [1], Ф. Котлер [2], К. Келлер [2].

Цель – рассмотреть основы логистического управления компанией.

Изложение основного материала. В последние годы современные логистические концепции успешно применяются ведущими российскими компаниями в стратегическом и оперативном управлении основными сферами бизнеса. Внедрение современного логистического управления в практику бизнеса позволяет повысить организационно-экономическую устойчивость компании на рынке. Использование концепции логистики является одним из основных резервов снижения уровня общих затрат ресурсов компании.

Советом логистического менеджмента США было дано следующее определение логистики: «Логистика есть процесс планирования, управления и контроля эффективного (с точки зрения снижения затрат) потока запасов сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции, услуг и сопутствующей информации от места возникновения этого потока до места его потребления (включая импорт, экспорт, внутренние и внешние перемещения) для целей полного удовлетворения запросов потребителей».

Логистика – это бизнес-концепция, базирующаяся на вовлечении отдельных взаимосвязанных элементов в общий процесс с целью предотвращения нерационального расходования ресурсов компании. Логистика рассматривается как один из инструментов бизнеса, позволяющий экономить ресурсы компании.

Основной задачей логистики является оптимизация внутренних и внешних материальных потоков, а также сопутствующих им информационных и финансовых потоков, оптимизация бизнес-процессов с целью минимизации общих затрат ресурсов.

Логистический процесс должен протекать с соблюдением основного правила логистики – правила «7R»:

- 1R (right product) – нужный товар;
- 2R (right quality) – необходимого качества;
- 3R (right quantity) – в необходимом количестве;
- 4R (right time) – в нужное время;
- 5R (right place) – в нужное место;
- 6R (right customer) – нужному потребителю;
- 7R (right cost) – с требуемым уровнем затрат.

Сущность классического определения общих целей функции логистики таково, что потребитель должен получить необходимые по качеству и количеству товары, в нужное время, в нужном месте, от надежного

поставщика с хорошим уровнем обслуживания (как до осуществления продажи продукции, так и после нее) и при заданном уровне общих затрат.

Как видно, успех в «обращении» потенциальных клиентов в фактические зависит от оперативности и расторопности в выполнении требований заказчика. Несоблюдение хотя бы одного из этих требований может привести к потере потребителей и соответствующей доли рынка. Это может быть проиллюстрировано примерами отказа потребителей от продукции, предлагаемой компанией, например, по причине длительного срока выполнения заказов.

Логистическая деятельность носит интегрированный характер и простирается от момента возникновения потребности в продукции до момента удовлетворения данной потребности.

Логистическое управление компанией можно определить как сквозное (интегрированное) управление бизнес-процессами по продвижению продукции и сопутствующих ему потоков от источника его возникновения до конечного потребителя с целью достижения максимальной эффективности деятельности компании.

Логистическое управление в компании выполняет функции организации, планирования, регулирования, координации, контроля и анализа. Одной из важнейших задач логистического менеджмента в компании является координация логистических функций и согласование целей с поставщиками, подрядчиками и потребителями.

Объектом логистического управления являются потоки, потоковые процессы, любые процессы, связанные с перемещением чего-либо.

Логистическое управление компанией можно также рассматривать как систему, увязывающую в единое целое управление как внутренними бизнес-процессами, так и бизнес-процессами партнеров.

В основе логистического управления компанией лежит идея непрерывного мониторинга всей логистической цепи. Взгляд на бизнес компании в данном ракурсе открывает множество преимуществ. Руководство получает возможность увидеть насколько эффективно используются те или иные ресурсы, выявить источники потерь, оптимизировать деятельность сотрудников в целях улучшения конечных результатов деятельности компании.

Выводы. Эффективное использование принципов и методов логистики позволяют руководству компании высвободить финансовые средства на дополнительные инвестиции.

Внедрение логистического управления позволит также снизить уровень запасов продукции в снабжении, производстве и сбыте, ускорить оборачиваемость вложенного капитала, снизить себестоимость производства, обеспечить удовлетворение потребностей потребителей.

Список используемых источников:

1. Багиев, Г. Л. Логистика. Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. ; под общ. ред. Г.Л Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика»», 2015. - 718 с.

2. Котлер, Ф. Логистика менеджмента. 12-е издание / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб: Питер, 2012. - 816 с.

ЗНАЧЕНИЕ ЛОГИСТИКИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДНР

ЛИСАЧЕВ Д.А.,

обучающийся МБОУ «Школа №100 г. Донецка».

Научный руководитель: Лизогуб Р.П.

Постановка проблемы. Угольная отрасль нашей республики в нынешней экономической ситуации занимает одно из ведущих мест в промышленности. Уголь используют в народном хозяйстве для производства стали, чугуна, производства электроэнергии, в химической промышленности и других отраслях народного хозяйства. Для хорошей работы горнодобывающих предприятий необходимо уделять внимание такому аспекту, как логистика. Это великолепный инструмент, обеспечивающий стабильное процветание любого предприятия и выход на новые рынки сбыта. Это обязательный элемент современного менеджмента.

Цель. Рассмотреть использование логистики на горных предприятиях.

Изложение основного материала. В основе всех логистических процессов на предприятии лежат общие затраты на весь комплекс транспортно-складских услуг, на пути грузов от поставщика до их использования у потребителя. В зависимости от рода груза, способа транспортировки и хранения, суммарные затраты на транспортно-складские операции составляют от 7 до 30% себестоимости продукции, и наблюдается тенденция их увеличения. Логистическая система на предприятиях угольной промышленности представляет собой комплекс взаимосвязанных автоматизированных транспортных и складских устройств для погрузки, разгрузки, укладки, хранения, транспортировки, временного накопления предметов труда, инструментов и технологической оснастки. Основными направлениями деятельности предприятия являются:

1. Подземная добыча каменного угля
2. Реализация угольной продукции
3. Обеспечение угольной продукцией потребителей в соответствии с государственным заказом и по договорам купли-продажи
4. Агломерация, переработка каменного угля
5. Организация сбыта продукции.

Для решения задачи размещения логистических центров нужно учитывать исходные данные и расчетные показатели. К исходным данным относятся: характеристика развития и размещения производительных сил; технико-экономические показатели работающих логистических центров; перечень всех потребителей; параметры и структура перевезенного груза в рамках рассматриваемого периода и на перспективу; параметры и характер материальных потоков, проходящих через трансформационные центры; пункты возможного размещения логистических центров; развитие транспортной сети; дальность перевозки ресурсов; нормативные и справочные данные[3].

При выборе пунктов возможного размещения логистических центров рассматривают действующие, строящиеся и намеченные к строительству логистические центры.

Размещая новые логистические центры, следует изучить развитие промышленных районов, их экономическое значение и географическое положение, проанализировать сети путей сообщения и возможности их использования, объем потребления материальных ресурсов в пределах рассматриваемого периода и на перспективу, возможность строительства логистических центров в промышленных районах городов с использованием энерго -, водо - и теплоснабжения, а также коммуникаций в этих районах.

При решении задач размещения логистических центров используются следующие основные нормативные и справочные материалы:

- типовые проекты универсальных и специализированных логистических центров;
- ожидаемые цены на ресурсы;
- отчетные данные статистических и руководящих органов промышленного производства;
- нормативы эксплуатационных и транспортных расходов и капитальных вложений, установленных в отношении логистического центра.

Для любого предприятия при рассмотрении его логистики, на первом месте стоит задача – правильное управления складом, решение этой проблемы позволяет существенно сэкономить на хранении и обеспечении систематизации товара и всей сопроводительной информации [4].

В настоящее время невозможно представить работу практически любых видов деятельности без автоматизации. Она необходима для ускорения сложных операций, в том числе расчетов.

Преимущества автоматизации склада состоят:

- повышении качества данных;
- повышении прозрачности и сокращение операционных затрат;
- оптимизации складских операций.

При использовании автоматизированной системы управления материальными запасами, могут быть достигнуты следующие улучшения в работе

угольных предприятий:

- рациональное использование запасов;
- обеспечение оптимальных расходов на приобретение запасов;
- расчет партии запасов;
- снижение затрат на хранение запасов;
- обеспечение хорошей работы транспорта;
- определение потребности в ресурсах для обеспечения необходимых поставок материалов.

Выводы. Технологический процесс, который осуществляется в логистическом центре представляет собой комплекс выполняемых операций по поступлению, хранению и отпуску товаров. Качество логистического процесса обеспечивается его правильным построением, то есть четким, последовательным и продуманным выполнением всех складских и технологических операций. С целью более лучшей работы предприятиям угольной промышленности необходимо внедрение автоматизации учетных операций на логистических складах, что поможет добиться действительно значимых результатов

Список используемых источников:

1. Волгин В.В. Кладовщик: Устройство складов. Складские операции. Управление складом. Нормативные документы. 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Ось-89, 2014.
2. Кулькова Е.П. Коммерческая логистика (транспортно-складная) : учеб.пособие / Е.П. Кулькова; Дон. гос. техн. ун-т. - Ростов н/Д : ИЦ ДГТУ, 2012.
3. Николайчук В.Е. Логистика: Учебное пособие - СПб.: Петербург, 2013.
4. Николайчук В. Е. Транспортно-складская логистика: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и К0», 2016. – 452 с.
5. Паламарчук О. Создание логистических центров решит 5 важнейших проблем страны [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://12b.ua/news/15857/ua-ua/>

ЛОГИСТ – СОВРЕМЕННАЯ И АКТУАЛЬНАЯ ПРОФЕССИЯ

МОИСЕЕНКО Ю.И.,

обучающаяся МБОУ «Школа №72 г. Донецка».

Научный руководитель: Яковенко О.М.

Постановка проблемы. Профессия логист очень популярна и востребована сегодня на рынке труда. Она позволяет профессионалу в данной отрасли работать на всех континентах, во многих странах мира. С английского языка «логистика» переводится как «поставка», что и обуславливает основную задачу этой профессии – обеспечение

своевременной поставки товара от производителя до конечного потребителя при наименьшей стоимости, при этом обеспечивая выгоду для обеих сторон. По сути специалисты в сфере логистики удовлетворяют одновременно нужды и потребителя, и компании, на которую работают.

Анализ исследований и публикаций. Среди большого количества публикаций по логистике можно выделить российских ученых, которые большое внимание уделяют значению развития логистики как науки в современном мире, таких как Ефременко Д. и Дёмин В. В своей работе они исследовали развитие логистики в России, сделали прогнозы о дальнейших перспективах этого направления в Российской Федерации [1]. Также важным органом, который способствует изучению логистической сферы является Координационный совет по логистике [2].

Цель – изучить значение профессии логиста в современном мире.

Изложение основного материала. Согласно существующих терминов, можно определить логиста как человека, контролирующего перемещение грузов от места изготовления до места доставки. Это специалист, который находит оптимальные пути передвижения товара.

Кроме своевременной поставки продукции, цель логиста – обеспечение ее конкурентоспособности, прибыльности предприятия и увеличение продаж. Для этого могут потребоваться следующие навыки: планирование производства и продаж, поставка и при необходимости растаможка сырья, складирование готовой продукции, своевременная доставка ее к потребителю.

Интересен тот факт, что в крупных, международных компаниях отдел логистики (или Supply Chain) является едва ли не самым большим отделом по численности персонала. Ведь чтобы обеспечить вышеуказанные цели, необходимо правильно спланировать продажи и производство, закупить и при необходимости растаможить сырье, произвести продукцию, осуществить контроль качества, складировать продукцию и доставить ее до потребителя. Всеми этими процессами и занимаются отделы логистики, где работает много специалистов.

В зависимости от уровня и специфики компании, объема отдела логистики, обязанности специалиста могут различаться. К основным обязанностям современного логиста можно отнести:

- работу с документацией, реестрами и базами;
- общение с поставщиками сырья и потребителями товара;
- формирование, выполнение и отслеживание заказов;
- коммуникация с разрешительными и таможенными органами;
- отслеживание и оптимизация работы складского отдела;
- составление маршрутов перемещения товара.

Это далеко не полный перечень обязанностей. Он может быть расширен за счёт планирования и контроля процесса поставки продукции.

В последние несколько лет значение логистики в России возрастает многократно. Это связано с рядом событий, происходящих на мировой арене. Растёт необходимость находить новых поставщиков и покупателей товаров, которые попали под европейские и американские санкции.

Специалист в сфере логистики будет востребован на долгие годы вперед, так как сообщение между государствами несмотря ни на что будет продолжаться, а значит, покупка и продажа сырья, материалов, полуфабрикатов, готовых товаров будет происходить на постоянной основе. Однако, условия их транспортировки могут отличаться и видоизменяться. Это будет означать необходимость постоянного развития профессионализма логистов.

Сегодня даже в непростых условиях развития Донецкой Народной Республики (ДНР) логисты-новички после окончания учебы без проблем находят работу по специальности, где имеют возможность развиваться, поднимаясь по карьерной лестнице. Однако, важно осознавать важность получения качественного образования в сфере логистики. И, в первую очередь, качество образования определяет количество трудоустроенных выпускников по специальности.

Вывод. Таким образом, профессия логиста является важной и значимой в современной экономике. Высокая заработная плата специалиста в сфере логистики подтверждает тот факт, что это престижная профессия, которая будет развиваться многие годы вперед.

Список используемых источников:

1. Ефименко Д., Дёмин В. Результаты исследования «Развитие логистики в России: современная ситуация, прогноз, ключевые задачи и приоритеты компаний» // Анализ рынков. – 2017. – №3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logistika-prim.ru/articles/rezultaty-issledovaniya-razvitie-logistiki-v-rossii-sovremennaya-situaciya-prognoz-0> (дата обращения: 20.03.2022).
2. Официальный сайт Координационного совета по логистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ccl-logistics.ru/8-oks.html>

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ «ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА»

РУДАКОВ И.А.,

обучающийся МБОУ «Школа №72 г. Донецка».

Научный руководитель: Яковенко О.М.

Постановка проблемы. В последние несколько лет наряду с традиционными теле- и радиорекламой, рекламой в печатных СМИ, большое

значение приобретает «Партизанский маркетинг», предоставляющий массу преимуществ. С помощью «Партизанского маркетинга» можно ответить на вопрос: что и как рекламировать, на какую географию, время показа и аудиторию должна быть рассчитана реклама. Но наряду с преимуществами существует проблема несоблюдения морально-этических устоев при использовании данного вида маркетинга. Это роднит «Партизанский маркетинг» и современную теле- и интернет рекламу.

Цель работы – изучить понятие и выявить особенности «Партизанского маркетинга».

Изложение основного материала. «Партизанский маркетинг» – это совокупность мероприятий, которые существенно отличаются от традиционных способов продвижения бренда или продукции. Основной целью «Партизанского маркетинга» является использование множества определенных методов и технологий, благодаря которым они напоминают игру или спектакль, когда товар или услугу ненавязчиво продвигают медийные лица. Совокупность действий в «Партизанском маркетинге» для каждого клиента подбирается индивидуально, учитывая психологический тип личности. Нередко это бывают методы скрытой и косвенной рекламы. Или традиционная реклама, но за чужой счет или вообще бесплатно [1].

В наши дни как малые, так и большие предприятия продуктивно используют «Партизанский маркетинг» и его методы как вид коммуникации. Такой тип имеет следующие характеристики: креативный подход (только оригинальная идея может вызвать соответствующий резонанс), психологическое воздействие на целевую аудиторию (предусматривает качественный предварительный анализ потребностей потенциальных клиентов, позволяющий выбрать способ «Партизанского маркетинга» для их внутренней мотивации), однократность реализации (повторное проведение аналогичной акции в качестве «Партизанского маркетинга» для той же целевой аудитории будет безрезультатным). «Партизанский маркетинг» в общем виде гарантирует отсутствие жестких морально-этических ограничений, и всё чаще использует провокационные и эпатажные мероприятия.

Одним из наиболее развитых методов «Партизанского маркетинга» является – Product Placemen. Product placement — метод полускрытого размещения рекламы в художественных произведениях (книги, кино, спектакли и т. п.). Данный метод можно считать наиболее значительным в нашей жизни, так как человек постоянно сталкивается с ним каждый день [2].

Негативной стороной «Партизанского маркетинга» является то, что он часто нарушает нормы этики, пропагандируя нездоровый образ жизни, а также навязывает рекламу, не отвечающую морально-этическим требованиям. В Голливуде по-настоящему массированная атака Product placement началась с появлением «агента 007», где главный герой пропагандировал распитие дорогих спиртных напитков, быструю езду, а также курение сигар. С тех времён на скрытой рекламе зарабатывают

миллионы, и тем самым опускают факт воздействия негатива на потребителя. Одна из наиболее известных фраз о «Партизанском маркетинге» принадлежит Маршаллу Маклюэну: «Подсознательное и покорное принятие воздействия средств коммуникации, теле-, радиовещания, превращает их в «тюрьмы без стен» для тех людей, которые ими пользуются» [3].

Вывод. Маркетинг проникает в каждый дом и сознание человека пропагандируя определённый товар, услугу, привычку, но всё чаще данная пропаганда выходит за нормы этики. С помощью такого вида скрытого маркетинга производители вредных для здоровья изделий обходят законы о рекламе. Для устранения данного вида нарушения требуется внимание общественности, а также осведомленность о психологическом воздействии и вреде скрытой рекламы на потребителя. На данный момент миллионы современных пользователей СМИ, к сожалению, являются заложниками маркетологов и продюсеров, от здравого смысла и социальной ответственности которых зависит, какими будут следующие поколения и какие этические нормы будет соблюдать данное поколение.

Список использованных источников

1. Левинсон К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Джей Конрад Левинсон; перевод с англ. О. Иванова, А. Мороз. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.

2. Тришкина Ю. Партизанский маркетинг: особенности и преимущества Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://mbschool.ru/articles/partizanskiy-marketing> (дата обращения: 02.04.2022).

3. Родина В. А. Концепция коммуникаций Г. М. Маклюэна и современность // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-kommunikatsiy-g-m-maklyuena-i-sovremennost> (дата обращения: 02.04.2022).

МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

САЛАШНИК Т. Д.,

обучающийся МБОУ «Лицей №2 «Престиж», г. Макеевки».

Научный руководитель: Селюкова М. В.

Постановка проблемы. В условиях современного развития рыночной экономики становится все более необходимым изучение маркетинговой деятельности на предприятиях.

Цель – определить место маркетинга в деятельности предприятия.

Изложение основного материала. Маркетинг – это система управления и организации по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг, базирующаяся на комплексном учете происходящих

на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы.

Теория и практика маркетинга имеют своей отправной точкой, следующий главный тезис: «Производить то, что покупается, а не навязывать покупателям то, что производится».

Основная цель маркетинга заключается в обеспечении развития предприятия путем проведения эффективной маркетинговой политики.

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой управленческую работу, значение которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочих кадров, методом оценки нужд потребителей. А еще в проведении практических событий для удовлетворения этих нужд.

С помощью этой деятельности распределяются способности изготовления, координация товаров и услуг, а также ориентируется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы реализовать товар или услугу конечному покупателю и получить прибыль.

Управление маркетингом представляет собой сложный процесс воздействия субъекта управления (в качестве которого выступает руководство фирмой, сбытовых организаций, концернов, монополий, государственных органов) на объект управления, в качестве которого выступают процессы и субъекты в системе маркетинга.

Показатель эффективности маркетинга определяется путем сопоставления, достигнутого в результате маркетинговой деятельности эффекта, который чаще всего, выражается в виде прибыли или дохода, с затратами на достижение этого эффекта.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями увеличения: объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), прибыли от реализации продукции, доли рынка конкретного предприятия.

Вывод. Для наиболее полной оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо применять сочетание нескольких методов оценки эффективности, позволяющих проанализировать ошибки и просчеты в управлении бизнесом, возможные угрозы и потенциальные возможности организации для дальнейшего роста.

Список использованных источников:

1. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – Люберцы – М.: Юрайт, 2021. – 570 с.
2. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг: Учебное пособие / С. Б. Жабина. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 264 с.

СОДЕРЖАНИЕ И СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

ТАРАСЮК М.А.,
обучающаяся МОУ «Школа №55 им. А.Г. Коржа, г. Донецка».
Научный руководитель: Близкая Н.В.

Основой любого исследования и маркетинговое не исключение, является информация, необходимая для принятия решения. Экономика информационного общества использует как один из основных ресурсов релевантную информацию, что является необходимым условием эффективного применения других ресурсов [2]. Структура совокупного спроса сдвигается в сторону информационных потребностей, которые все больше индивидуализируются. Появляются новые продукты, услуги, специальности и рабочие места. Создание, распространение, восстановление и применение информации происходят опережающими темпами. Значимым становится информационный рынок, где информация продается и покупается, а операции с информацией приносят как прибыль, так и убытки.

Рынок кадровой информации содержит всю маркетинговую информацию, получаемую в процессе познания, исследования покупки - продажи рабочей силы и взаимодействия по этому поводу всех субъектов предпринимательства [3].

В научной литературе отмечается, что требования к информационной составляющей рынка труда на основе маркетингового подхода недостаточно формализованы [1]. Вопросы формирования и развития маркетинговых отношений на рынке информации лишь недавно встали в экономических исследованиях отечественных ученых. Но разработки в этом направлении были начаты еще в 20х годах прошлого столетия, когда стала формироваться информационная база социологических исследований. В середине 60х годов были разработаны подходы к созданию системы информационного обеспечения движения рабочей силы [4]. Впоследствии комплексное экономическое и социальное планирование распространилось на отрасли производства, города и регионы.

Различают два типа информации: к первому типу относится прежде всего, система информационной поддержки государственной политики занятости населения, формирующегося сейчас в ДНР, с целью гибкого реагирования на изменение конъюнктуры в сфере занятости. Эта система предполагает совершенствование и углубление мониторинговых исследований; реализацию мероприятий по повышению эффективности системы сбора и анализа информации о состоянии рынка труда и действий службы занятости; информирование населения и работодателей о состоянии рынка труда через средства массовой информации; эксплуатацию автоматизированных систем службы занятости; осуществление научных исследований по актуальным проблемам занятости

К этому типу информации относится также информация негосударственных структур содействия занятости-рекрутинговых фирм, учебных центров и других агентов трудового посредничества на рынке труда.

Второй (вспомогательный) тип информации составляют сводки о условиях осуществления сделок конкурентов по найму рабочей силы, динамике текучести работников фирмы и тому подобное.

Эти два типа информации различаются также по степени доступности.

Информация первого типа может быть получена широким кругом лиц, распространяется как средствами массовой информации, так и другими общественными и коммуникационными системами.

Информация второго типа, как правило, является неформальной, полученной в результате маркетинговых исследований (получена специалистами путем личного общения). В некоторых случаях она имеет конфиденциальный характер и распространяется с помощью частных коммуникационных систем. Оперативность, профильность, адресность и синтезированность информации этого типа определяют ее преимущества. Одновременно неформальные процессы обмена информацией имеют недостатки: отсутствие механизма контроля качества информации, ценности и конфиденциальности, а также ограниченность распространения.

Стратегическое изучение проблем предпринимательства, реализация стратегий, в том числе с помощью рыночных механизмов, осуществляются государством. Оно должно, прежде всего, обеспечивать качество кадровой информации с помощью определенной политики в области информационного обеспечения занятости и рынка труда. В рыночной экономике контроль по качеству информации негосударственных служб содействия занятости предприятий не может быть полностью предоставлен рынку из-за наличия связи между искажением релевантной информации и ростом прибыли [1]. Поэтому контроль должен осуществляться значительным образом нерыночными средствами.

Следует отметить, что методология маркетинга персонала базируется на основных положениях теории «производственного» маркетинга, а именно: выборе и анализе источников информации по маркетинговой деятельности; анализе внешних и внутренних факторов, определяющих направление маркетинговой деятельности; разработке мероприятий по направлениям маркетинга персонала; формировании плана и его реализации. Источниками информации могут быть: исследование рынка рабочей силы, исследование качеств кандидатов, а также их требований и возможностей, влияние на субъективное восприятие кандидатом преимуществ рабочего места в организации, проведения сегментации рынка рабочей силы и выбор путей их привлечения, а также формирование резерва потенциальных кандидатов в рамках организации.

Базой для разработки маркетинговых мероприятий в области персонала является информация о внешних и внутренних факторах, влияющих на обеспечение предприятия в персонале. К внешним факторам можно отнести:

ситуацию на рынке труда, которая определяется общеэкономическими и демографическими процессами в регионе, где размещено предприятие; спрос на персонал; предложение в области персонала, являющегося следствием работы учебных заведений и высвобождения персонала в других организациях; развитие знаний общества об особенностях изготовления продукции, определяющей направления изменений характера и содержания труда, что, в свою очередь, формирует требования к специальности и квалификации рабочих; особенности приоритетных потребностей населения, которые являются следствием благосостояния общества и господствующих общественных отношений; существующее законодательство в области трудовых отношений и его возможные изменения и политику, проводимую на предприятиях по отношению к персоналу.

Внутренние факторы формируют: миссия организации и ее стратегические цели, которые можно рассматривать как ориентиры при разработке политики по отношению к персоналу; финансовые ресурсы, которые предприятие может потратить на осуществление маркетинговых мероприятий; кадровый потенциал предприятия, определяющий совокупные возможности коллектива предприятия за счет внутренних источников с учетом повышения квалификации и переквалификации персонала.

В основе маркетинга персонала заложены принципы ясности цели, решительности действий и терпимости к результату, поэтому он должен быть ориентирован на привлечение работника, который своим трудом способен создать потребительскую стоимость, характеризующейся большей меновой стоимостью, чем его рабочая сила [5].

Список использованных источников:

1. Воронкова, В. Г. Управление человеческими ресурсами: философские основы: учеб. пособ. под ред. д. ф. Н. Воронковой В. Г. / В. Г. Воронкова. – К: ВД «Профессионал», 2016. – 576 с.
2. Волгин, Н.А. Экономика труда: социально-трудовые отношения/ Н.А. Волгин, Ю.Г. Одегов. – М.: Экзамен – 2017. – 736 с.
3. Веснин, В.Р. Менеджмент/ В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2011. – 512 с.
4. Волосатов, В.Д. Создание благоприятных условий для миграции трудовых ресурсов в регионы с дефицитом рабочей силы/ Волосатов В.Д. // Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. – 2019. – №8(262). – Вып. 36. – С. 64-69.
5. Генкин, Б.М. Основы управления персоналом: Учебное пособие для вузов / Б.М. Генкина. – М.: Высшая школа, 2019. – 428 с.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

ТЕЛЕШОВ Э. А.,

обучающийся МБОУ «Специализированная школа с углубленным изучением гуманитарных дисциплин №18 города Донецка».

Научный руководитель: Лутова Т.А.

Постановка проблемы. На сегодняшний день в рыночной экономике высокий уровень конкурентоспособности является основной целью и задачей любого предприятия, следовательно, его можно считать важнейшим фактором коммерческого успеха фирмы. Высокий уровень конкурентоспособности достигается не только качеством менеджмента, но в большой степени зависит от конкурентоспособности выпускаемой продукции, то есть превосходство над продукцией, выпускаемой предприятиями-конкурентами.

Анализ исследований и публикаций. Теоретические и практические аспекты анализа факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий широко отражены в научных работах зарубежных и отечественных исследователей. В частности, проблематика конкурентоспособности предприятий рассматривается в работах таких ученых как Котлер Ф., Агаркова Н.В., Барышникова Л.П., Оглих В.В. Полторак В. А. Фатхутдинов Р.А., С.И. Чеботарь и многие другие.

Цель – выявить и охарактеризовать основные факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий.

Изложение основного материала. Конкурентоспособность – это важнейший критерий увеличения рыночной доли и формирования лидерства предприятия в производстве. Она проявляется способностью компании противостоять другим производителям на рынке, привлекать и стимулировать потребителей с помощью меньшего количества ресурсов. Высокий уровень конкурентоспособности позволяет предприятию создать сильный и жизнеспособный бренд, добиться значительных успехов в своей сфере и продолжать развитие для удержания рынка.

Условия, характер и уровень конкурентной борьбы являются определяющими факторами при анализе рынка и расходовании ресурсов на выработку эффективной стратегии. Следующие факторы, влияющие на оценку конкурентного поведения: экономические показатели рынка; основные конкурентные силы и факторы, влияющие на них; конкуренты, их положения; критерии, определяющие успех в конкурентной борьбе; игроки, определяющие направление конкурентной борьбы [1].

Изучение показателей закладывает основу для стратегии конкурентной борьбы в условиях многонаправленного потребительского рынка. В маркетинге выделяют два возможных сценария развития конкуренции [2]:

1. Горизонтальное – рыночное пространство «перерабатывается» в ходе постоянной борьбы за позиции в основных направлениях производства, для чего используются реклама, ценовая политика и т.д.

2. Вертикальный – ориентация на потребности целевой аудитории и свойства продуктов и услуг осваиваются новейшие технологии и рынки.

Как правило, предприятия стараются не делать ставку на один вариант, считая, что расширенный способ наилучшим. Но использование этих двух направлений конкуренции недостаточно для того, чтобы гарантировать компании успешность в отрасли.

Для определения выгодного конкурентного преимущества следует учитывать: агрессивное поведение на рынке других игроков, сопровождающееся постоянными рекламными и ценовыми войнами. Возможной реакцией в этом случае внедрение новых товаров; легкостью вхождения на рынок, характеризующимся постоянно меняющимся составом участников и стабильно низкой доходностью. В качестве решения этого может быть изменение ориентации бизнеса; существование товаров, представляющих угрозу для компании-рекомендация заключается в максимизации преимуществ товара; зависимость от потребителей в связи с их малочисленностью или высокой организованностью, чувствительностью к ценам и наличием аналогичных товаров, услуг у конкурентов. Вариантом этого возможного поведения можно рассмотреть максимальное внимание существующим потребителям и выгодные условия для новых клиентов; зависимость от поставщиков, признаками которой является отсутствие товаров-субститутов, ограниченное количество или высокая степень организованности поставщиков. В качестве рекомендации выступает тесный контакт с имеющимися поставщиками и поиск альтернативных партнеров и вариантов сотрудничества.

Выводы. Следовательно, конкурентоспособность является важнейшим фактором коммерческого успеха предприятия и характеризует его возможности и уровень приспособленности к рыночным условиям. Правильный выбор конкурентного преимущества и стратегии поведения на рынке обеспечивает успешную долгосрочную перспективу в развитии бизнеса.

Список использованных источников:

1. Маркетинговая товарная политика: учебное пособие / Н.В. Агаркова, С.А. Чернов. – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – 260 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА, 2020. – 312 с.
3. Маркетинг: учебное пособие / С.И. Чеботарь, Я.С. Ларин, О.П. Луций, М.Г. Шевчик, Р.И. Свекла, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальский. – Киев: Наше время, 2017. – 504 с.

СКЛАД И СЕРВИС – ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЛОГИСТИКИ

ХАНДУРИНА С.П.,
обучающаяся МБОУ «СШ №34, г. Макеевки».
Научный руководитель: Экономова И.Р.

Постановка проблемы. Одну из наиболее важных ролей в современном бизнесе играет логистика, которая позволяет предприятиям не только снизить затраты по различным направлениям, но и оптимизировать работу, достигнуть основные цели компании в самые короткие сроки. Выделяют ряд основных логистических направлений, влияющих на работу бизнеса: транспорт, склад, управление запасами, формирование заказов и дополнительный сервис. Наиболее быстро развивающимися являются склад и сервис [1].

Анализ исследований и публикаций. Проанализировав работы ряда ученых, можно отметить тенденцию к усовершенствованию складских бизнес-процессов, расширению логистического сервиса. Ученые исследуют различные стороны деятельности предприятий в рамках логистики, однако вопрос усовершенствования складских процессов и сервиса все еще актуален и требует решения различных проблем, связанных и их эффективной работой [1-3].

Цель исследования – проанализировать основные направления повышения эффективности бизнес-процессов на основе использования современных направлений и технологий в складской и сервисной сферах.

Основной материал. Склад – это сооружение, здание или устройство, предназначенное для приемки и хранения различных материальных ценностей, подготовки их для потребления и бесперебойного отпуска потребителям. На складах производятся различные операции: разгрузка, погрузка, сортировка, упаковка и т.д. Складская логистика играет одну из наиболее важных ролей в организации системы доставки товаров, непосредственно влияя на ее эффективность.

Логистика складирования занимается разработкой методов организации складского хозяйства предприятий, приемки и отгрузки материалов, комплектации товаров, системы снабжения и управления материальными запасами. Это одна из наиболее сложных систем, которая направлена на преобразование материального потока и обеспечения ритмичного выполнения заказов.

Современный логистический рынок характеризуется достаточно большим количеством проблем, препятствующих быстрому развитию данного направления [2].

К основным проблемам, мешающим развитию транспортно-складской и сервисной сферы являются [2]:

1. Отставание технологического прогресса транспортно-складской системы: отсутствие аэропорта, снижение эффективности и прекращение работы по многим направлениям железнодорожного транспорта и интермодальных перевозок.

2. Слабая законодательная и нормативная база в области логистических взаимоотношений, нестабильная военно-политическая ситуация.

3. Отсутствие интересов у инвесторов вкладывать деньги в объекты транспортно-складской логистики из-за отсутствия экономической и политической стабильности.

4. Недостаточное количество квалифицированных специалистов в области логистики: относительно новая сфера, выезд специалистов за рубеж.

Для того чтобы решить данные проблемы необходима сплоченная работа различных участников логистических процессов на различных уровнях при помощи образования системы законодательного, финансового, технического, кадрового и организационного обеспечения.

Эксперты в области логистики видят перспективы ее развития в аутсорсинге. Аутсорсинг данного вида деятельности подразумевает передачу функций складирования сторонней компании-профессионалу. Складской аутсорсинг обычно предполагает выполнение аутсорсером таких функций как прием, обработка и учет заказов клиентов; приемка товара на складе, его размещение и организация хранения в соответствии с необходимым климатическим и санитарно-гигиеническим режимом; комплектация и упаковка заказа, его маркировка и отгрузка клиенту.

Аутсорсинг складской логистики имеет ряд преимуществ:

1. Он позволяет производителю или продавцу направить все ресурсы на развитие своего основного профиля деятельности.

2. Позволяет сократить расходы и издержки на оплату труда, аренду, налогов, а также содержание собственных помещений.

3. Профессионализм аутсорсера значительно повышает качество обслуживания клиентов, а значит, растет доход.

4. Аутсорсинг – это возможность изменять объем поставок и саму площадь склада. В случае сезонных колебаний спроса на продукцию такая возможность очень важна.

5. За счет знания аутсорсером местных особенностей аутсорсинг минимизирует риски выхода на новые географические рынки сбыта.

Еще одним перспективным направлением развития логистики является логистическая интеграция. Логистическая интеграция - согласование между собой функций различных сфер логистики, таких как снабжение, производство и сбыт. Удобно интегрированы могут быть так же различные звенья логистической цепочки: поставщики, склады, оптовые, розничные, транспортные организации и др.

Доказано, что улучшение системы складской логистики способно повысить рентабельность предприятия до 30% и занять устойчивое положение на рынке. А аутсорсинг складской логистики позволяет не только поддерживать стабильный имидж, но и быстро адаптироваться к меняющимся условиям российской экономики.

Выводы. Необходимо отметить, что, не смотря на все сложности, необходимо заниматься развитием бизнеса при помощи внедрения современных эффективных логистических технологий, в том числе в складской логистике и в логистическом сервисе, что может дать предприятиям реальные преимущества перед конкурентами.

Список использованных источников:

1. Черняк, И. С. Логистика: склад и сервис // Известия БГУ. - 2004. - №3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/logistika-sklad-i-servis> (дата обращения: 03.03.2022).

2. Смольянинова, Е.Н. Проблема современной складской логистики в России / Е.Н. Смольянинова, Е.В.Полищук // АНИ: экономика и управление. - 2019. - №2 (27). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-sovremennoy-skladskoy-logistiki-v-rossii> (дата обращения: 03.03.2022).

3. Логистика складирования : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-26 02 05 «Логистика» / М.Ж. Банзекуливахо, О.С. Гулягина. – Новополоцк : ПГУ, 2015. – 268 с.

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

ЧЕПКАЯ А.С.,

обучающаяся Многопрофильного лицея-интерната при ДонННУ.

Научный руководитель: Близкая Н.В.

Постановка проблемы. Для обеспечения эффективной работы производственно-промышленного предприятия необходимо иметь прежде всего четко продуманные концепции самого производителя, потребителя и концепции логистической системы предприятия в целом.

Цель – осветить современные аспекты логистических концепций в управлении производственным предприятием.

Изложение основного материала. В общем плане концепция (от лат. «Conceptio» - «понимание, система») – это определенный способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основной взгляд, руководящая идея для их освещения; руководящий замысел, конструктивный принцип различных видов деятельности [1, с. 128].

Руководящей идеей концепций логистики (логистических концепций) является содействие (обеспечение) осуществлению производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия как потокового процесса с целью достижения эффективности и конкурентоспособности для предприятий, являющихся участниками логистической цепи поставок. Соответственно, концепция логистики является совокупностью специальных

правил и методов организации и управления движением запасов, основанные на понимании и реализации этой идеи.

Следует отметить, что научные дискуссии по определению сущности этого понятия идут и на современном этапе, считается, что концепция логистики - это:

- система взглядов по совершенствованию хозяйственной деятельности путем рационализации материальных потоков;

- формирование концептуальных подходов к реализации экономических компромиссов, то есть гармонизации экономических интересов;

- образ мышления, философия деятельности, согласно которым следует избегать частичной оптимизации логистических функций через выявление реальных возможностей для их баланса и обеспечения поставки товаров «Точно в срок» и др. [2].

Значительное количество логистических концепций в общем подходе можно свести к двум основным общим концептуальным положениям:

- 1) объектом логистики является определенный многоуровневый потоковый процесс с вариациями сочетаний его компонентов;

- 2) концепция охватывает определенную системную целостность элементов потокового процесса, а также отдельные аспекты его формирования и течения.

При формировании логистической системы производственного предприятия целесообразно четко формулировать цель такой концепции, в качестве таковой может быть принято обеспечение осуществления производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия как потокового процесса с целью достижения эффективности и конкурентоспособности для предприятий-участников логистической цепи поставок.

Концепция представляет собой систематизацию экономических (финансовых, учетных, маркетинговых), контрольных и иногда правовых взглядов с применением синергетического подхода и является сложным феноменом – логистической системой [3, с. 56].

Концепция построения логистических систем включает следующие ключевые подходы и направления исследования при создании или анализе: системный подход; учет общих расходов; обеспечение необходимого протокола сервиса в рамках системы; эффективность системы; адаптивность; наличие неоднородных связей.

Фундаментальными концепциями в логистике считают информационную, маркетинговую и интегральную (концепция интегрированной логистики).

Следует отметить, что именно интегральная концепция идет в развитие сущности маркетинговой концепции, учитывая современный этап развития в отношении:

- понимания механизмов рынка и логистики как взаимосвязанных стратегических элементов обеспечения конкурентных возможностей предприятия;
- интеграционных перспектив логистического партнерства, новых организационных (структурных) отношений;
- новейших технологических возможностей, например, гибких производств, информационно-компьютерных технологий, создания компаний, осуществляющих сопровождающие услуги для производителей, поставщиков и продавцов товаров, контроля и управления во всех сферах производства и распределения продукции [4, с. 210].

Однако в мировой практике наиболее распространенной является классификация логистических концепций по сущностным признакам их реализации, то есть по функциональной технологии, а именно «Just in time» (JIT), где определяющую роль играет спрос, который регулирует движение материальных ресурсов и готовой продукции; «Kanban» - оптимизирует работу в пределах заказа подразделения предприятия, выполняющего операции на следующей стадии производственного цикла; «Distribution requirements planning» (DRP) может служить базой интегрированного планирования логистических маркетинговых функций, позволяет прогнозировать рыночную конъюнктуру, оптимизировать логистические затраты, планировать поставки и запасы на различных уровнях; «Materials /Manufacturing requirements /Resource planning» обеспечивает приток планового количества материальных ресурсов и запасов продукции за время, используемое для планирования; «Lean production» способствующая сокращению подготовительно-заключительного времени; «Quick response» (QR) - создается информационная цепочка, включающая в себя системы мониторинга розничных продаж, а также оперативной передачи соответствующих сведений сначала оптовым посредникам, а затем производителям продукции; «Automatic replenishment» (AR) - Формирование категорий запасов - комбинаций размера, цвета и сопутствующей продукции, которые в общем случае подаются вместе в той или иной точке розничной торговой сети; «Optimized Production Technology» (OPT) позволяет производителям не «замораживать» длительное время свои финансовые активы в ресурсах, которые становятся критическими в определенные периоды года.

Вывод. Таким образом, четко сформулированная концепция логистики способствует соответствующей конкретизации логистической системы определенного производственно-промышленного предприятия и подбора типологии организационной структуры производственной логистики предприятия. Специальные технологии, обусловленные таким выбором, послужат инструментом формирования особых управляющих воздействий на потоковые процессы движения материалов и готовой продукции производственно-промышленного предприятия, будут способствовать их эффективности, в частности, таких как организация грузоперевозок,

оптимизация уровня складских запасов, контроль цепочки поставок, соблюдение соглашений с партнерами и т.д., и, как следствие, сокращению потерь и расходов различных видов (от транзакционных до внутрипроизводственных).

Список использованных источников:

1. Крикавский, Е.В. Логистика для экономистов: учеб. для студ. высш. учеб. зав. / Е.В. Крикавский. - Львов: Нац. ун-т Львов. Политехника, 2016. – 447 с.
2. Логистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Логістика>.
3. Скоробогатова, Т. Н. Логистические системы в сервисе: монография / Т. Н. Скоробогатова. – Симферополь: Доля, 2017. – 416 с.
4. Телетов, А. С. Маркетинговый аспект в инновационной деятельности производителей промышленной продукции / А. С. Телетов // Маркетинг: теория и практика: сб. науч. работ национального университета. – Луганск: Изд-во нац. ун-та, 2017. – С. 208-215.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

ЯГНЮК А.А.,

обучающийся МБОУ «Лицей №2 «Престиж», г. Макеевки».

Научный руководитель: Скупко О.А.

Постановка проблемы. В мире нарастают процессы, требующие новых подходов и трансформации взглядов на управление маркетингом. Развитие информационного общества, смарт-экономики, процессов глобализации вызывают необходимость использования цифрового маркетинга, при этом сама парадигма цифрового маркетинга постоянно развивается, создавая условия для успешного развития и конкурентного позиционирования бизнеса.

Анализ исследований и публикаций. Значительный вклад в развитие теории цифрового маркетинга оказали Данько Т.П. и Китова О.В. [1].

Цель – выявить и охарактеризовать основные направления развития цифрового маркетинга.

Изложение основного материала. Цифровой маркетинг - это маркетинг, обеспечивающий взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств. В более широком смысле под цифровым маркетингом понимается реализация маркетинговой деятельности с использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий. Составной частью цифрового маркетинга является Интернет-маркетинг, который развивается вместе с ним.

Современные экономические условия в мире, глобализация и ускорение процессов развития рынков, технологий, социально-политических факторов, развитие информационного общества, увеличение динамики и объемов деловой информации требуют постоянного совершенствования форм и методов управления цифровым маркетингом.

Маркетинг координирует усилия компании (включая разработку новых продуктов и услуг, производство, финансы, сбыт и др.) для достижения общекорпоративных стратегических и оперативных целей с ориентацией на требования рынка, обеспечивает взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами. В связи с развитием современных методов коммуникации с использованием цифровых технологий и электронных устройств цифровой маркетинг постоянно развивается и расширяет сферы своего использования. Количество и разнообразие электронных устройств постоянно возрастает, включая все новые виды компьютеров, мобильных телефонов и смартфонов, планшетов, цифровых досок объявлений и интерактивных экранов, игровых приставок, домашних кинотеатров и музыкальных центров, систем навигации и пр. Тенденция чипизации захватывает все большее количество различных устройств и приборов. Постоянно развиваются цифровые информационно-коммуникационные технологии, включая сетевые технологии, цифровое телевидение и радио, технологии мобильной связи, технологии геолокации, технологии передачи мультимедиа данных и пр.

Активно развиваются социальные медиа – основанные на интернет-технологиях каналы и площадки для общения и обмена контентом между пользователями. Разновидностями социальных медиа являются: социальные сети, Интернет-форумы, блоги, фото- и видео-хостинги, виртуальные игры и виртуальные миры, сообщества по производству совместного контента, совместные проекты, геосоциальные сервисы, сообщества событийных коммуникаций, сайты знакомств, подкасты, социальные агрегаторы и другие. Главные особенности и отличия социальных медиа включают в себя: неограниченные интерактивные коммуникации, непосредственное участие пользователей в генерации и ретрансляции медийного контента, высокая степень вовлеченности в процесс, максимальная скорость обратной связи, персонализация пользователя.

Цифровой маркетинг тесно связан с Интернет-маркетингом, но он позволяет взаимодействовать с целевыми аудиториями и в офлайн среде (использование брендированных приложений в компьютерах и мобильных телефонах, sms/mms, цифровые рекламные дисплеи на улицах, QR-коды в рекламных плакатах и журналах и т.д.), перетягивая ее в виртуальный мир.

Основные направления работ и услуг в сфере цифрового маркетинга включают в себя:

- стандартные услуги (создание сайтов, медийная и контекстная реклама, дизайн, продакшн);
- разработка комплексной стратегии развития компании в цифровом окружении (экспертиза и продвижение);

- работа с социальными медиа (продвижение в социальных сетях, блогах, форумах, специализированных площадках);
- организация мероприятий, конкурсов (стратегия, креатив, исполнение, анализ результативности) в комбинациях онлайн/офлайн продвижение;
- дополнительные услуги: QR коды, геолокационные сервисы, RFD, Wow звонки, виртуальная реальность и т.д.

В настоящее время активно развивается маркетинг в социальных медиа, развиваются такие игроки, как Google+, Pinterest, LinkedIn, городские путеводители, мобильные приложения-каталоги. Развиваются продажи через социальные медиа и мобильные приложения, геоинформационные сервисы, растет значение геймификации. Важнейшим трендом является развитие средств маркетинговой аналитики.

Выводы. Цифровой маркетинг получил широкое распространение в странах с развитой экономикой. В нашей стране его применение сдерживают следующие факторы: общее состояние и динамика развития экономики; неразвитость рынка (невысокий уровень конкуренции, недостаток платежеспособного спроса, неразвитость систем дистрибуции); информационная непрозрачность рынка (отсутствуют достоверные статистические данные об уровне жизни и покупательском поведении населения, недостаточен уровень проведения регулярных исследований, данные о рынке являются разрозненными и неполными); финансовые и организационные ограничения внутри компаний; недостаток квалифицированных кадров, обладающих знаниями в сфере маркетинга и информационных технологий. Несвоевременное обнаружение внешних воздействий рынка и оценки угроз, как всегда, ставят развитие отечественного цифрового маркетинга и продуктов, реализуемых на его основе, в ситуацию малой готовности и адаптивности к возможностям перевести систему на новые условия рыночного поведения.

Список используемых источников:

1. Данько, Т.П. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т.П. Данько, О.В. Китова // Проблемы современной экономики. – 2013. – №3. - С. 261-265.

СЕКЦИЯ 3

ТЕХНОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧАТ-БОТОВ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ЗАБЛОВСКИЙ Н.А.,

обучающийся МБОУ «СШ №32», г. Макеевка.

Научный руководитель: Хлян М.О.

Постановка проблемы. В настоящее время, в эпоху цифровизации почти всех сфер жизни человека, под влиянием мирового кризиса сформировалась новая экономическая действительность, основанная на новейших технологиях и ценностях. Приоритетная в прошлом система деятельности типа «человек-человек» сменилась на «человек-техника». Привычное общение людей всё больше осуществляется на расстоянии с помощью компьютерной техники и гаджетов. Одной из современных технологий повышения эффективности коммуникации в системе менеджмента является использование специальных приложений – чат-ботов.

Анализ исследований и публикаций. На данный момент тема использования чат-ботов как инструмента цифровой коммуникации изучается достаточно активно. Данной проблеме посвящены работы Иванова А.Д., Кузнецова В.В. [3], Гладкой К.В. [2], М. Хартманна. Исследования этой технологии в различных сферах деятельности человека продолжаются.

Цель – определить и охарактеризовать основные черты технологии применения чат-ботов в системе менеджмента.

Изложение основного материала. Развитие новые технологии происходит достаточно стремительно, его результаты постепенно внедряются не только в жизнь человека, но и в бизнес-пространство. Новым трендом в маркетинге и менеджменте считается использование чат-ботов.

Чат-бот (бот, talkbot, chatterbox) – это скрипт (программа), которая имитирует общение. Алгоритмы реагируют на определенные запросы и отправляют релевантные ответы на них [3]. В основе работы чат-ботов лежит алгоритм искусственного интеллекта. Они нацелены на то, чтобы вести разговор как между человеком, так и между машиной, в которую встроены знания для идентификации предложений и принятия самого решения в качестве ответа на вопрос. В будущем предполагается, что чат-боты смогут вживую общаться с пользователями.

По характеру взаимодействия с человеком чат-боты делятся на: текстовые (для осуществления переписки), голосовые (управляемые голосом) и смешанные.

В зависимости от целей и задач, реализуемых чат-ботами, выделяются три вида таких приложений: 1) развлекательные, 2) помощники, 3) маркетинговые.

Популярными платформами для использования чат-ботов являются: Вконтакте, Viber, Telegram, WhatsApp.

В сфере современного менеджмента боты применяются для информирования сотрудников, управления внутренними процессами организации и реализации их проектной деятельности. При этом наблюдается рационализация, экономия времени работников, сокращение коммуникативной цепочки в ходе передачи информации.

В области работы HR-менеджеров чат-боты автоматизируют поиск соискателей, справляются с большим потоком информации, работают круглосуточно и создают базу данных. HR-боты подходят к выбору объективно: выявляют только тех кандидатов, которые строго соответствуют заданным требованиям, толерантно обращаясь к гендерным, национальным или расовым особенностям того или иного сотрудника или соискателя [1]. Бот помогает представить компанию, её особенности, сообщить об актуальных вакансиях, провести анкетирование кандидата на должность, сформировать отчёт и переслать его в необходимое структурное подразделение.

Выводы. Таким образом, работа с применением чат-ботов показывает эффективность, успешность и рост конкурентоспособности компании, а также помогает поменять структуру менеджмента в компании, повысить вовлеченность коллектива в работу, облегчить структуру информирования и управления. Чат-боты снижают лишнюю информационную нагрузку, позволяют экономнее расходовать время, а также повышают эффективность работы внутри самой компании.

Список используемых источников:

1. Высший разум: как чат-боты укрепляют корпоративное общение. – [Электронный ресурс] – Forbes.ru – Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.forbes.ru%2Fkarera-i-svoy-biznes%2F371809-vysshiy-razum-kak-chat-botyukreplyayut-korporativnoe-obshchenie> (дата обращения: 30.03.2022)

2. Гладкая, К. В. Использование чат-бота как инструмента автоматизации процессов подбора и адаптации персонала / К. В. Гладкая // Решетневские чтения : Материалы XXIV Международной научно-практической конференции, посвященной памяти генерального конструктора ракетно-космических систем академика М. Ф. Решетнева: в 2 частях, Красноярск, 10–13 ноября 2020 года. – Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева", 2020. – С. 642-643.

3. Кузнецов В. В. Перспективы развития чат-ботов//Успехи современной науки. – 2016. – № 12, 16–19.

4. Лобач, А. В. Чат-боты - новый тренд в бизнесе / А. В. Лобач // Экономика и маркетинг в промышленности : Материалы студенческой научно-технической конференции, проводимой в рамках международного молодежного форума, Минск, 10–25 апреля 2019 года. – Минск: Белорусский национальный технический университет, 2019. – С. 236-238.

5. Романова, Е. В. Чат-боты как элемент управления системой / Е. В. Романова, А. В. Двигубский // Хроноэкономика. – 2019. – № 7(20). – С. 94-99.

6. Смирнов, С. Ю. Примеры использования чат-ботов в бизнесе / С. Ю. Смирнов // Моя профессиональная карьера. – 2020. – Т. 1. – № 17. – С. 153-157.

САМОАНАЛИЗ И САМООСУЖДЕНИЕ КАК ПРИЁМЫ САМОМЕНЕДЖМЕНТА

МАТВИЕНКО А.Р.,

обучающийся МБОУ «СШ №32», г. Макеевка.

Научный руководитель: Золотарёва М.Ф.

Постановка проблемы. На сегодняшний день всё чаще учёные разных научных отраслей (психологии, социологии, менеджмента, педагогики и т. п.) стали говорить о необходимости теоретического осмысления проблем самосовершенствования личности и выработки практических рекомендаций в этом направлении. Таким образом, оформилось отдельное учение в рамках менеджмента – самоменеджмент (или персональный менеджмент). Представители этого молодого теоретико-прикладного направления ведут поиски эффективных и актуальных в наше стремительное время приёмов саморазвития личности управленца. Среди прочих изучаются такие приёмы, как самоанализ и самоосуждение.

Анализ исследований и публикаций. Самоменеджмент зародился как совокупность технологий управления временем (тайм-менеджмент). Именно такое понимание нашего ключевого термина представлено в работе Л. Зайверта «Ваше время – в Ваших руках» [2]. Позже толкование самоменеджмента расширилось, и на сегодняшний день это комплексное направление, охватывающее все аспекты самосовершенствования личности (см. работы М. Вудкока и Д. Френсиса [1], Н. П. Лукашевича [3], В. Н. Парахиной и В. И. Перова [4] и др.).

Цель – охарактеризовать самоанализ и самоосуждение как специфические приёмы самоменеджмента.

Изложение основного материала. Самоменеджмент целесообразно трактовать как управление собственными ресурсами, т. е. умение их приобретать, сохранять, развивать, рационально использовать. В результате

такой деятельности человек становится успешным и самодостаточным. Самоменеджмент направлен на оптимальное и сознательное использование своих возможностей для максимальной реализации потенциала на работе и в личной жизни.

Работа по «улучшению себя» чрезвычайно важна именно в рамках современного менеджмента, поскольку мы наблюдаем изменения в управленческой ситуации, трансформацию управленческой парадигмы, которая проявляется в следующих явлениях:

- современная экономика и бизнес развиваются настолько стремительно, что требуют от менеджеров постоянного приобретения новых компетенций, освоения новых методов и приёмов управления с целью исключения собственного отставания от актуальных тенденций;
- повышается напряжённость в различных сферах жизнедеятельности современных компаний, что влечёт за собой увеличение количества стрессов, которыми менеджеру необходимо управлять;
- самым ценным ресурсом компаний становится креативный потенциал сотрудников, который следует сохранять и развивать, в том числе и самими сотрудниками.

Самоменеджмент призван искать ответы на широкий спектр вопросов: как эффективно планировать работу? как долгое время оставаться активным? как освоить несколько социальных ролей и стать поливалентной личностью? какие работники нужны современному работодателю? как сделать эффективными память, творчество, чтение, речь? и многие другие. Для того чтобы находить ответы на эти и подобные вопросы, менеджер должен обладать значительным количеством качеств, которые формируются благодаря собственным волевым усилиям. Самоменеджмент предлагает немало методов и приёмов, помогающих развить такие качества, например, самоубеждение, самовнушение, самоощущение, самоконтроль, самоприказ, самозапрет, самопринуждение и под. Рассмотрим подробно два приёма самоменеджмента – самоанализ и самоосуждение. Названные приёмы можно охарактеризовать как ориентированные на критическое отношение к собственному поведению.

Самоанализ предполагает критические размышления над своими поступками, принимаемыми решениями, уровнем профессионализма и т. п. Самоанализ помогает устанавливать причины успехов или неудач, развивает самосознание и способствует самопознанию. Путём самоанализа оцениваются безвольные или безосновательные поступки, отношение к подчинённым, коллегам, начальству, способность отстаивать собственную точку зрения на переговорах, эффективно планировать время работы и отдыха и многое другое. К одному и тому же поступку, как правило, можно подобрать аргументы как «за», так и «против». Например, если доклад во время совещания вызвал бурю критики, то его нельзя однозначно считать неудачным, поскольку внимание слушателей говорит об актуальности

затронутой темы. Другое дело – если содержание доклада сомнительно. И в этом случае следует детально проанализировать его (возможно, некорректно выбраны аспекты освещаемой темы, а может, неудачно подобраны аргументы). Подобные случаи уважающий себя менеджер всегда подвергает серьёзному самоанализу.

Сущность приёма *самоосуждения* заключается в критическом отношении к своей деятельности и осуждении проявлений слабости, лени, прокрастинации, невыполнения самообязательств, принятых правил поведения и т. д. Применение этого приёма порождает соответствующую реакцию: человеку становится стыдно и он стремится исправить ошибки и не допускать их в дальнейшем. Особенно ощущается неудовлетворённость собой, когда в результате таких действий страдают другие люди или общее дело, на которое работала вся компания.

Выводы. Таким образом, современный менеджер должен быть не только знающим специалистом, но и разносторонне развитой, целостной личностью с устойчивыми убеждениями и навыками работы над собой. Развить такие качества помогут приёмы самоменеджмента – перспективной и актуальной практико-ориентированной научной отрасли.

Список используемых источников:

1. Вудкок М. Раскрепощённый менеджер: Для руководителя-практика : пер. с англ. / М. Вудкок, Д. Френсис. – М. : Дело, 1991. – 320 с.
2. Зайверт Л. Ваше время – в Ваших руках (Советы руководителям, как эффективно использовать рабочее время) : пер. с нем / Л. Зайверт ; авт. предисл. В. М. Шепель. – М. : Экономика, 1990. – 232 с.
3. Лукашевич Н. П. Теория и практика самоменеджмента : учеб. пособие / Н. П. Лукашевич. – 2-е изд., испр. – К. : МАУП, 2002. – 360 с.
4. Самоменеджмент : учеб. пособие / под ред. В. Н. Парахиной, В. И. Перова. – М. : Изд-во Московского университета, 2012. – 368 с.

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В СТРАНАХ МОНОАКТИВНЫХ КУЛЬТУР (НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ)

ПУД В.Г.,
обучающаяся МБОУ «СШ №32», г. Макеевка.
Научный руководитель: Хлян М.О.

Постановка проблемы. На сегодняшний день проблема выбора стиля управления организацией является одной из ключевых, поскольку от её решения во многом зависит результативность работы и размер прибыли. При этом следует помнить о том, что стиль управления определяется целым рядом факторов: миссией и видением компании, характером производимой продукции или предоставляемой услуги, личностными предпочтениями высшего руководства и проч. Особое место среди этих факторов занимают

национально-культурные, в частности – принадлежность к определённому типу культуры.

Анализ исследований и публикаций. Значительный вклад в изучение культурных особенностей различных наций, типов их мышления и характера взаимоотношений сделал Р. Льюис [1], на классификацию культур которого мы опираемся в этой работе. Кроме того, национальные, в том числе и британский, стили управления были предметом исследования таких учёных, как Е. В. Любичкая, А. Д. Качан [2], С. Д. Пивоваров [3], Дж. Уилсон [4] и др.

Цель – выявить и охарактеризовать основные черты управления организациями в Великобритании – стране, которой присущ моноактивный тип культуры.

Изложение основного материала. Р. Льюис, будучи специалистом в области межкультурных исследований, сопоставляет различные национальные культуры и классифицирует их следующим образом: моноактивные, полиактивные и реактивные.

Моноактивные культуры направлены на дело, основные ценности здесь: бережное отношение ко времени, ориентация на выполнение задач, достижение результатов. Менеджеры, работающие в моноактивных культурах (нередко это первые руководители компаний), демонстрируют умение анализировать факты и логически мыслить, в общении предпочитают безотлагательно переходить к обсуждению сути вопроса, поскольку сосредоточены на выполнении задач и получении высоких результатов.

Целесообразно, на наш взгляд, говорить о следующих характерных чертах управления в британских организациях как типичных представителях моноактивных культур:

1. *Индивидуализм* – независимость мышления и уверенность в себе, сформировавшаяся в Великобритании под воздействием исторических факторов, в первую очередь – протестантской этики и духа капитализма. Британцы высоко ценят свободу и независимость. Следовательно, они культивировали сильный предпринимательский менталитет и чутьё. Это иллюстрируется экономической политикой *laissez-faire* – невмешательства правительства в предпринимательскую сферу и повсеместной поддержки экономической свободы и рыночной конкуренции. Следовательно, англичане традиционно развивали внешнеэкономическую деятельность и серьёзно работали в иностранной конкурентной среде. Чрезвычайно успешное развитие и расширение по всему миру франчайзинга британских компаний – закономерное следствие этой отличительной способности английских предпринимателей.

2. *Управленческое сознание.* Британские бизнесмены регулярно подчёркивают, что они универсалы, отличающиеся специфическим управленческим сознанием, которое помогает им глобально видеть ситуацию и принимать масштабные, но в то же время эффективные решения.

3. *Консерватизм.* Англичане являются одной из самых традиционалистских и консервативных наций, нередко демонстрирующих нежелание меняться, в том числе в стиле управления организациями. Такой подход вызывает уважение, но в то же время чреват упущением возможностей быть лидерами определённых отраслей экономики (скажем, сферы IT).

4. *Децентрализация.* Центростремительные управленческие процессы не типичны для британских компаний. Более того, замедление экономического роста, отмечавшееся в начале 1980-х годов XX века, сделало реструктуризацию корпораций необходимой для выживания. Английские предприятия продемонстрировали более компактные и приспособленные организационные структуры, а также тенденцию к децентрализации. Применение децентрализованного управления стимулирует автономию и повышает мотивированность сотрудников, делая их более ответственными и заинтересованными в результате. Таким образом, британские компании стали свидетелями того, как их менеджеры участвуют в инициативах и воспитывают необходимые им управленческие таланты. Децентрализация оказалась особенно целесообразной в секторах, подверженных быстрым техническим или рыночным изменениям, особенно в сфере услуг.

5. *Интуитивность.* Во многих странах мира (например, США или Японии) руководители организаций предпочитают принимать стратегические решения исключительно с опорой на результаты специальных исследований, что для Великобритании не характерно. Это не означает, что стратегическое или перспективное планирование отвергаются полностью, просто чаще предприниматели полагаются на собственную интуицию. Британцы утверждают, что весь спектр рационально спланированных вариантов вряд ли будет реализован на практике, поэтому действуют ситуативно и нередко – по наитию. Безусловно, такой вид интуитивного планирования становится мощным конкурентным преимуществом в сегодняшней стремительно меняющейся бизнес-среде, где гибкость, инициативность и адаптивность к изменениям имеют первостепенное значение.

Выводы. Таким образом, британская модель управления организациями логично вписывается в моноактивную культурную среду этой страны. У такой модели немало преимуществ (ориентированность на результат, уверенность в себе менеджеров, гибкость и проч.), но и недостатки также очевидны (чрезмерный консерватизм).

Список используемых источников:

1. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе / Р. Д. Льюис. – М. : Дело, 2001. – 434 с.
2. Любицкая Е. В. Менеджмент на предприятии: американская, английская, австралийская и канадская модели управления / Е. В. Любицкая, А. Д. Качан // COLLOQUIUM-JOURNAL. – 2019. – № 3-4 (27). – С. 13–15.
3. Сравнительный менеджмент / под ред. С. Д. Пивоварова. – СПб. : Питер, 2008. – 480 с.

4. Wilson J. F. Business cultures and business performance: A British perspective / University of Nottingham, International Business History Institute, Discussion Paper Series, 2003.

ЭМОДЖМЕНТ КАК ОДНО ИЗ СРЕДСТВ ДОСТИЖЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

СИРОШТАН А.В.,

обучающаяся МБОУ «СШ №32», г. Макеевка.

Научный руководитель: Золотарёва М.Ф.

Постановка проблемы. Темп современной жизни заставляет специалистов сферы маркетинга и менеджмента становиться универсальными и сверхспособными. Соответственно, растёт утомляемость, выгорание – производительность падает. Возникает необходимость повышения стрессоустойчивости и эмоционального интеллекта работников.

Анализ исследований и публикаций. Понятие эмоционального интеллекта для психологии и менеджмента достаточно новое, изучение данной области в отечественной науке только начинается. С исследованиями этого направления можно познакомиться в работах Кобяковой О., Гоулмана Д., Андреевой И., Стейна С. и др. Несмотря на наличие данной информации, компаний, практикующих эמודжмент, немного.

Цель – обратить внимание специалистов менеджмента к проблеме формирования и становления эмоционального интеллекта как одного из основных качеств эффективного сотрудника.

Изложение основного материала. Термин «эмоциональный интеллект» был введён в 1990 году учёными Джоном Мэйером и Питером Сэловеем, затем данную категорию стал исследовать психолог Дэниел Гоулман, который обозначил идею её трактовки как обобщённой многокомпонентной структуры. Эмоциональный интеллект – это способность понимать собственные эмоции и управлять ими, а также умение распознавать эмоции окружающих людей и влиять на них.

Д. Гоулман заметил, что «все самые эффективные лидеры похожи в одном ключевом отношении: все они обладают высокой степенью того, что стало известно как эмоциональный интеллект» [3].

Выделяется четыре компонента эмоционального интеллекта:

1) самосознание (способность понимать свои сильные и слабые стороны, распознавать своё эмоциональное состояние и то влияние, которое оно может оказать на вашу деятельность и работу окружающих);

2) самоуправление (умение управлять своими эмоциями, особенно в ситуациях стресса, при этом сохранять положительный настрой);

3) социальная осведомлённость (способность выявлять, правильно оценивать эмоции других людей и эмоциональную картину в команде или организации в целом);

4) управление отношениями (способность управлять эмоциональным состоянием коллег, влиять на них, направляя в нужную сторону, а также разрешать возникающие конфликты в коллективе).

Данная способность помогает человеку сохранить ясность ума, сосредоточиться на главном и правильно воспринимать обстоятельства. При развитом эмоциональном интеллекте люди отличаются более гибким и лёгким отношением к различным переменам. В некоторых случаях это помогает мягче воспринимать критику, не заикливаться на совершённых ошибках, решать проблемы без лишней психологической нагрузки, проявлять сопереживание и внимание к другим людям.

Эмоциональный интеллект, безусловно, влияет на успешную командную работу. При этом эмоциональный климат в коллективе требует создания общих нормативных практик, которые все участники будут поддерживать и соблюдать. Это и есть сфера применения технологий эמודжмента.

Эמודжмент – новое направление в области изучения лидерства, процесс логического развития эмоционального интеллекта.

Выделяют два аспекта управления эмоциональным состоянием:

– ситуативный менеджмент (работа над эмоциональным состоянием в определённой ситуации, в момент стресса или кризиса, с помощью психологических установок и практик);

– стратегический менеджмент (процесс длительной работы над сдерживанием негативных эмоций и предотвращением внутреннего эмоционального выгорания в трудовой деятельности).

Применение технологий эמודжмента в коллективной работе может помочь сотрудникам выработать общие привычки, которые в будущем станут гарантом постоянного уважительного отношения и доверия между ними.

Выводы. Тема эмоционального интеллекта продолжает вызывать общественный интерес и стала важной в областях не только психологии, но и бизнеса, и образования. Эмоциональный интеллект оказывает значительное влияние на принятие управленческих решений и систему менеджмента. Именно поэтому вопрос эמודжмента важен, актуален, требует дальнейшего изучения и внедрения в основы традиционного менеджмента.

Список используемых источников:

1. Исаева, О. М. Роль эмоционального интеллекта в деятельности менеджера по управлению персоналом / О. М. Исаева, Г. А. Мкртычян // Организационная психология. – 2019. – Т. 9. – № 2. – С. 52-69.

2. Полянова, Л. М. Использование моделей эмоционального интеллекта в оценке управленческой деятельности / Л. М. Полянова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2014. – № 2. – С. 161-173.

3. Сайт Гарвардской школы бизнеса: сайт. – 2022. – URL : <https://online.hbs.edu/blog/post/emotional-intelligence-in-leadership> (дата обращения: 06.04.2022).

ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА В ИСТОРИИ

ЧИСТЯКОВА В.,

обучающийся МБОУ «ОШ №118», г. Донецк.

Научный руководитель: Ландик Т.В.

Постановка проблемы. На эффективность менеджмента стали обращать особое внимание с 2007 г. и связывают ее с тщательным наблюдением, отслеживанием внутренних и внешних факторов, чтобы своевременно уловить первые признаки неблагоприятных изменений и принять необходимые решения. В этом процессе важное значение имеет именно вопрос планирования.

Анализ исследований и публикаций. Довольно много разнообразных исследователей занимались этим вопросом. Так, вызывают особый интерес работы Н.А. Лытневой, Е.А. Каштымова, Н.В. Парушина и др.[1-4].

Цель – охарактеризовать основные этапы планирования как инструмент по повышению эффективности менеджмента.

Изложение основного материала. Историки бизнеса обычно выделяют четыре этапа в развитии стратегического менеджмента: бюджетирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование и, наконец, стратегический менеджмент.

1. Бюджетирование. В эпоху формирования гигантских корпораций до второй мировой войны специальных служб планирования в компаниях не создавалось. Высшие руководители корпораций регулярно составляли планы развития своего бизнеса, однако формальное планирование ограничивалось лишь составлением ежегодных финансовых смет – бюджетов по статьям расходов на разные цели.

Особенностью бюджетно-финансовых методов является их краткосрочный характер и внутренняя направленность, т.е. организация в этом случае рассматривается как закрытая система [1].

2. Долгосрочное планирование. В 1950-х – начале 1960-х годов характерными условиями работы компаний являлись высокие темпы роста

товарных рынков и относительно высокая предсказуемость тенденций развития национального хозяйства.

Эти факторы создали условия для развития долгосрочного планирования.

Основу метода составляют прогнозы работы фирмы на несколько лет вперед. При этом долгосрочное планирование основывалось на экстраполяции сложившихся в прошлом тенденций развития фирмы. Главная задача менеджеров состояла в выявлении финансовых проблем, создающих препятствие росту фирмы [2].

Этот подход, более известный у нас как метод «планирования от достигнутого», широко использовался в условиях централизованного управления советской экономикой.

3. Стратегическое планирование. В конце 1960-х годов по мере нарастания кризисных явлений и усиления международной конкуренции прогнозы на основе экстраполяции стали расходиться с реальными цифрами. Для преодоления наметившихся недостатков стала развиваться концепция стратегического планирования. В ее основе лежит анализ как внутренних возможностей организации, так и внешних конкурентных сил и поиск путей использования внешних возможностей с учетом специфики организации. Таким образом цель стратегического планирования заключается в улучшении реакции предприятия на динамику рынка и поведение конкурентов [3].

4. Стратегический менеджмент. К 1990-м годам большинство корпораций по всему миру начали переход от стратегического планирования к стратегическому менеджменту. Стратегический менеджмент определяется как комплекс не только стратегических управленческих решений, определяющих долговременное развитие организации, но и конкретных действий, обеспечивающих быстрое реагирование предприятия на изменение внешней среды, которое может повлечь за собой необходимость стратегического маневра, пересмотр целей и корректировку общего направления развития [4].

Выводы. Таким образом, планирование – это функция, связанная с определением целей и задач организации, а также ресурсов, необходимых для достижения этих целей. Это один из способов, с помощью которого руководство обеспечивает единое направление усилий всех членов организации к достижению ее общих целей. И в течении исторического развития данное планирование прошло ряд этапов и пришло к концепции стратегического менеджмента.

Список используемых источников:

1. Гончаров П.В., Лытнева Н.А. Аналитические возможности бухгалтерской (финансовой) отчетности в управлении инновационно - инвестиционной деятельностью предприятий АПК.//Фундаментальные исследования. - 2015. -№ 2 -5. -С. 1017 -1022.

2. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Стратегический анализ как метод формирования информационноаналитического обеспечения прогнозирования элементов собственного капитала// Научные записки ОрелГИЭТ-2014.-№2. (10)

3. Лытнева Н.А. Современные методы и модели управления эффективностью промышленных предприятий// Вестник ОрелГИЭТ. -2014. - №1. -С. 43-48.

4. Региональное управление экономикой: монография/Н.В. Парушина, Н.А. Лытнева, И.Г. Ершова, и др. Воронеж: Научная книга, 2010.- 212 с.

Научное издание

**МАТЕРИАЛЫ II РЕСПУБЛИКАНСКОЙ НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СРЕДИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ СРЕДНЕГО ОБЩЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

Современные проблемы менеджмента: взгляд молодых

20 апреля 2022 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