



«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА»

Электронный сборник научных работ

УДК 005
ББК 65.291.21
С 56

Печатается по решению редакционного совета
кафедры менеджмента и маркетинга
Белгородского государственного национального исследовательского университета

Ответственные редакторы
доц., к.с.н. Б.А. Тхориков
доц., к.э.н. Е.Н. Парфенова

С 56 Современные проблемы менеджмента: Электронный сборник научных работ // отв. ред. доц. к.с.н., Тхориков, доц. к.э.н., Парфенова Е.Н.- Белгород: Издательский дом «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. – 66 с.

В сборник вошли научные работы студентов и магистрантов Института управления, представленные в рамках научных мероприятий Научной сессии НИУ «БелГУ» в 2017 г.

Опубликованные материалы могут представлять интерес для всех занимающихся исследованиями студентов и магистрантов экономических направлений подготовки.

УДК 005
ББК 65.291.21

© кафедра менеджмента и маркетинга Белгородского государственного национального исследовательского университета, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Орищенко В. Н.</i> – Роль индустрии туризма в современной российской экономике	4
<i>Воронова А.В.</i> – Ответные санкции России в сфере продовольственного рынка	7
<i>Коротаев Г.В.</i> – Финансовые инновации банков: их формирование и продвижение	9
<i>Терновая Д.А.</i> – Применения сетевого маркетинга на территории Белгородской области	13
<i>Тюхина И.В.</i> – Пути повышения долговечности виртуальных проектных команд	15
<i>Шутяева Е.В.</i> - Проблемы формирования ассортиментной политики флористического магазина	20
<i>Борзова А.Д., Келиоглу Ю.В.</i> - Электронная коммерция и Интернет маркетинг как механизмы улучшения эффективности бизнеса в условиях информатизации экономики ..	24
<i>Молчанов В.С.</i> – Особенности внедрения нового продукта на рынок в машиностроительной отрасли	27
<i>Апанасенко О.В.</i> – Бизнес – план как инструмент управления бизнесом	31
<i>Долженко Е.Ю.</i> - Имидж и репутация в системе маркетинговых коммуникаций	34
<i>Корнев В.В.</i> – Твиты государственных служащих: обзор, классификация и проблемы	37
<i>Бурлаков К. А.</i> - Кадровый менеджмент: современные технологии управления	41
<i>Кудинова А.А.</i> Условия развития инновационной политики организации	44
<i>Шварева К.Д.</i> - Основные вопросы организации и проведения маркетингового исследования	47
<i>Молчанов В.С.</i> – Маркетинг эмоций	50
<i>Еремина Е.С.</i> - Экологические проблемы и пути их решения в Белгородской области	56
<i>Войтко И.Т.</i> - Рынок квестов: особенности и перспективы	59
<i>Уланская А.А.</i> – Анализ структуры отрасли автомобильных грузоперевозок в Белгородской области	62

РОЛЬ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Виктория Николаевна Орищенко

Научный руководитель – Парфенова Елена Николаевна, к.э.н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

г. Белгород, ул. Победы, 85

1005752@bsu.edu.ru

Социально-экономический прогресс и современный научно-технический подход привели к ускоренному темпу роста туристической отрасли, а именно к развитию туристской индустрии в России. Туризм оказывает большое влияние с социальной точки зрения на развитие регионов страны: появляются новые рабочие места, развиваются коммуникационные системы, повышается уровень и качество жизни местного населения, но при этом диверсификация отрасли основывается на сохранении баланса между тремя основными составляющими измерениями принципов устойчивого туризма: экономикой, экологией и социально-культурными аспектами развития.

Туристская индустрия в Российской Федерации проходит непростую стадию адаптации к новым экономическим условиям, которые связаны с очередной волной финансово-экономического кризиса, введением санкций странами Европейского союза и США, ростом курсов мировых валют, падением цен на нефть и девальвацией рубля. В связи с этим, структура направлений туристических потоков России стала значительно меняться. До введения санкций, русские туристы предпочитали уезжать отдыхать за границу, а сейчас они делают свой выбор в пользу России. Переориентация туристов на внутренний рынок туристских услуг дает большую возможность для современных исследований, дискуссий и обсуждений, что является очень актуальным.

Согласно данным мировой статистики, туристическая отрасль и туристическая индустрия улучшает экономический уровень страны и уровень жизни населения. Затраты туристов из разных регионов носят инвестирующий вклад в экономику принимающего региона. В интересах Российской Федерации привлечение иностранных туристов, с целью получения денежного потока из других стран мира. Туризм представляет собой так называемый «невидимый экспорт», который вносит соответствующий взнос в платежный баланс страны. Особенно выгодным считается, когда сумма ввоза туристами валюты превосходит необходимую сумму вывоза валюты [1, с. 3].

В настоящее время, когда рубль занимает низкие позиции относительно к доллару и другим мировым валютам, доллар на территории Российской Федерации обретает изрядную покупательную способность. Это должно непременно привлекать иностранных туристов, увеличивать туристический экспорт и содействовать повышению валового национального продукта. Привлечение зарубежных туристов в Россию имеет воздействие на ситуацию платежного равновесия. Например, гостинично-туристская отрасль в Москве даёт столичному бюджету в пределах 10 % доходов, и если туристская индустрия далее будет развиваться более динамично, то соответственно доход будет выше. Компании, которые обслуживают туристов из-за рубежа, содействуют росту сопутствующих продуктов, тем самым помогая национальной экономике [2, с. 3].

Одним из важнейших вкладов туризма в экономику страны является появление новых рабочих мест. Курорты, гостиницы, отели, санатории, рестораны, кафе позволяют занять огромное количество трудоспособного населения страны. Благодаря туристической индустрии коэффициент занятости увеличивается вместе с увеличением числа новых рабочих мест. Россия находится в первой десятке мировых лидеров по увеличению числа новых рабочих мест в туристической деятельности. Аналитики дают оптимистичные прогнозы относительно данной сферы в отношении России и утверждают, что ожидается

увеличение числа работников в сфере туризма почти на 1,5 млн. человек.

Показатель занятости в туризме – довольно важный индикатор для экономики, так как новые рабочие места в туристической индустрии стимулируют развитие связанных с туризмом секторов экономики. Когда существует занятость, значит, и существует доход, который представляет собой стимулирование развития экономики региона или страны.

Не стоит забывать об обратном влиянии экономики на туризм. Существует три экономических фактора, которые влияют на туристическую индустрию, такие как: повышение процентных ставок по кредитам; инфляция; колебания в курсе обмена валют. Какое-либо изменение курса покупки и продажи иностранной валюты по отношению к местной, и наоборот, приводит к тому, что туристы начинают с осторожностью пользоваться услугами туристических фирм, либо и вовсе отказываются от поездки. Так, увеличение стоимости туристической путевки на 5% может привести к падению спроса на не менее чем на 8-10 %.

Влияние туризма на экономику Российской Федерации отражается в статистических данных. В 2016 году по отношению к 2015 году в городах России существенно вырос внутренний туристический поток в Крым на 23%, в Казань на 17%, в Ингушетию на 14%, в Ханты-Мансийск на 6% [3, с. 3].

Россия обладает огромными туристическими возможностями и может стать жестким конкурентом на международной арене в борьбе за привлечение туристов. Исторические памятники, удивительная архитектура, культурное наследие, а в отдельных регионах - нетронутая, дикая природа не оставляют равнодушными туристов. Проявление должного внимания к потребностям разных групп туристов, доброжелательное и гостеприимное отношение в целом дают хорошие маркетинговые преимущества привлечения большого количества иностранцев.

Так же следует отметить, что Российская Федерация вошла в 2016 году в десятку стран-лидеров, которые являются популярными для иностранных туристов и заняла девятое место. Это нашло отражение в исследовании Всемирной туристской организации. Ниже на рисунке 1 представлены страны – лидеры по количеству посещаемых туристов.

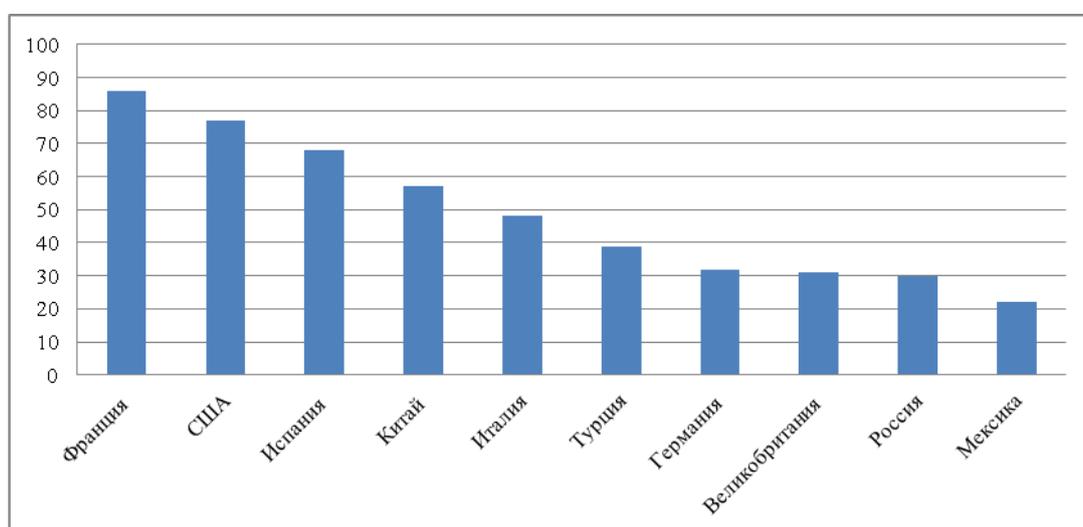


Рисунок 1 - Самые популярные страны мира по посещаемости туристами в 2016 году, млн. человек

В 2016 году доля внутреннего туризма выросла на 22%. Открытие Турции стало дополнительным стимулом для повышения качества услуг на российских курортах, а так же привело к снижению цен на их сервис.

Самым популярным направлением въездного туризма в Российской Федерации в 2016 году являлось Приморье. По сравнению с 2015 годом туристический поток вырос более чем на 50%. За год Приморский край посетили более 184 тысяч китайских туристов. Приморский край является вторым по популярности регионом среди жителей КНР. К концу

2016 года туристический поток составил более 200 тысяч человек.

В настоящее время в Российской Федерации большое внимание уделяется стимулированию инвестиционной деятельности в сфере туризма. Возможность роста индустрии туризма происходит за счет того, что зарубежные компании вкладывают свои деньги на восстановление, реконструкцию гостиничного бизнеса и туристических фирм в других странах, возвращая свои деньги за счет выделенной им доле в прибыли.

Туристическая индустрия стимулирует развитие малого и среднего бизнеса, а так же сглаживание диспропорций территориального развития. Эксперты уверены, что именно в 2017 году начнут развиваться межрегиональные поездки. Данные поездки позволят разгрузить основные туристические центры России за счет привлечения продукта соседних регионов. Начнется тенденция формирования иных продуктов для привлечения иностранных туристов, которая должна укрепиться и в последующие годы.

Так же в 2017 году на территории Российской Федерации должны пройти такие мировые события, как Кубок Конфедерации и Чемпионат мира по футболу. Эти специфические события, по мнению специалистов, соберут около нескольких миллионов туристов, которые приедут в Россию на данные мероприятия, вследствие чего, гости смогут оценить туристический потенциал одиннадцати городов России, которые до сих пор не были особо известны на мировом туристическом рынке, что поспособствует притоку иностранной валюты и инвестиций в экономику России [4, с. 3].

Таким образом, туристская индустрия играет важную роль и имеет большое значение для социально-экономического развития субъектов Российской Федерации. В силу тенденций обусловленных мировым развитием экономики, а также возрастающей роли туризма в экономике России можно сказать, что для России туризм является перспективной отраслью экономики, при развитии которой возможно добиться значительных экономических успехов.

Качественное использование туристского потенциала и развитие туристской индустрии значительно улучшат российскую экономику страны в целом: появятся новые рабочие места, будут стремительно развиваться коммуникационные системы, малый и средний бизнес, повысится уровень и качество жизни местного населения, произойдет сглаживание диспропорций территориального развития.

Государство Российской Федерации, воспринимая туристическую отрасль как одно из приоритетных направлений экономической политики, должно способствовать развитию деятельности в сфере туризма и формированию благоприятных условия для ее устойчивого функционирования, стимулируя и поддерживая стратегические направления, содействуя формированию образа России как привлекательной для туризма страны.

Список использованной литературы

1. Бурутина А.В., Никитенко А.А. Положительное влияние туризма на экономику страны // Сборник Омского университета дизайна и технологий, кафедры экономики и менеджмента. — Омск: ОУДиТ, 2016. — С. 80-83.
2. Васильева Д. В., Грицай С.Е. Влияние туризма на экономический потенциал РФ // Международный научный журнал "Символ науки". — 2016. — №№11-1. — С. 30-32.
3. Липовая Т.Б., Чепукова А.Б. Статистический анализ современного состояния и перспектив развития рынка туристских услуг в России // Актуальные проблемы экономики, социологии и права. — 2017. — №1. — С. 54-57.
4. Пивоварова Е. А., Букланов Д. А. Развитие международного туризма в России // Актуальные проблемы экономики, социологии и права. — 2016. — №3. — С. 78-80.

ОТВЕТНЫЕ САНКЦИИ РОССИИ В СФЕРЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

Анна Валерьевна Воронова

Научный руководитель - Парфенова Елена Николаевна. к.э.н., доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

г. Белгород, ул. Победы, 85,

1005370@bsu.edu.ru

Продовольственная безопасность страны являясь очень важной частью общенациональной безопасности страны находится под пристальным контролем государства. В рамках действующей политики импортозамещения Российская Федерация активно старается стимулировать производство продовольственной продукции исключительно за счёт собственных ресурсов и только резидентами нашей страны. Такой подход позволит не только создать новые промышленные предприятия, новые рабочие места и новых отечественных производителей, но и повысить экспортный потенциал России в сфере продовольственного рынка.

После известных событий на Украине в 2014 году, ситуация на мировом рынке обострилась. США, Канада, Новая Зеландия и Евросоюз объявили о введении ограничительных экономических мер по отношению к Российской Федерации. С развитием Украинского конфликта росли и экономические ограничения в результате которых экономика стран, как вводивших, так и попавшей под их действия, был нанесен огромный ущерб в виде спада роста ВВП, экономического кризиса, расторжение контрактов о международной торговле и приведшие к многим другим неблагоприятным последствиям.

В течение достаточно большого периода времени Россия не предпринимала каких-либо ответных мер, но по мере того как росло количество международных экономических ограничений наше правительство задумалось об ответной реакции. Целью данного исследования является анализ рынка пищевой продукции после введения ответных санкций России в сфере продовольственного рынка. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. проанализировать структуру импорта продовольственной продукции до и после введения экономических санкций;
2. изучить уровень обеспеченности собственными продовольственными ресурсами;
3. сделать вывод о значимости введенных Россией ответных экономических мер в продовольственной сфере.

Основными методами нашего исследования являются: наблюдение, статистический и структурный анализ.

Сегодня не только ведущие экономисты, но и политики открыто говорят о необходимости развития производства во всех отраслях промышленности, особенно в агропромышленном комплексе, так как недостаточное обеспечение государства продовольствием является серьезной угрозой национальной безопасности Российской Федерации. Являясь главной социально-экономической задачей, вопрос обеспечения населения продовольствием остается одним из самых важнейших на каждом этапе развития экономики нашей страны. Достаточный уровень развитости продовольственной безопасности имеет свою значимость не только на национальном уровне, но и во многом способствует полномасштабному искоренению проблемы голода в мире, ведь от того насколько полноценно каждое государство в отдельности, зависит состояние мирового экономического общества в целом. Другими словами, уровень обеспеченности собственными продовольственными ресурсами является одним из показателей развитой экономики государства, а также является важным фактором, определяющим критерии развития социальной жизни, целесообразности экономической системы и государственного

устройства. Именно по этой причине Россия выбрала новую стратегию развития: защиту национальной экономики посредством введения ответных ограничительных экономических мер и стимулирование собственного производства.

В результате введения ответных экономических санкций под запрет импорта попали следующие товары: сыр, фрукты и ягоды, рыба, свинина, мясо птицы, овощи, говядинами молочная продукция. Но так как полностью исключить импорт данных продуктов невозможно из-за их участия в производстве как составной части других важных потребительских товаров, например, детского питания, доля импорта из стран под санкциями в общем объеме импорта остается довольно большой. Обратимся к таблице 1, чтобы проанализировать данный показатель.

Таблица 1 - Импорт продовольственной продукции РФ, после введения ответных экономических санкций в 2014 году, тыс. тонн

№	Импортируемые продукты	Импорт всего (тыс.тонн)	Доля в потреблении (%)	Импорт из стран под санкциями (тыс.тонн)	Доля в потреблении	Доля импорта из стран под санкциями в общем объеме импорта, %
1	Сыр	438,5	50,1	263,03	30,1	60
2	Фрукты и ягоды	6352	58,5	1602	14,7	25
3	Рыба	884,3	25,7	457,2	13,3	51,7
4	Свинина	619,8	18,1	450,8	13,2	72,7
5	Мясо птицы	527	12,3	338,7	7,9	64,3
6	Овощи	2980	18,8	916,135	5,8	30,7
7	Говядина	658,4	28,08	59,045	2,5	9
8	Молочная продукция	1363	3,8	459,319	1,28	33,7
	Всего	13823		4546,229		32,9

Источник: [3], [4]

Минсельхоз РФ

По данным Министерства сельского хозяйства объем импорта продовольственных товаров из стран под санкциями составляет больше половины от общего объема импорта. Так, например, объем импорта по товарным позициям: сахар, рыба, свинина и мясо птицы даже после введения санкций составляет более 50% из стран, попавших под экономические ограничения со стороны России. Однако, не смотря на такой уровень доли импорта среди отдельных товаров, в общем объеме импорта по всем рассматриваемым товарным позициям этот показатель составляет около 32%.

Доля в потреблении продукции из стран под санкциями в большинстве случаев не превышает 15%, это означает, что остальной объем продукции задействован в производстве других продуктов питания. Если же говорить об импорте из всех стран, то важно отметить, что Россия выступает как крупный импортер фруктов, ягод и сыра. Так же по данным таблицы видно, что наибольшую долю в импорте составляет товарная позиция фрукты и ягоды (46%), уровень приведенного показателя обусловлен прежде всего ограниченными возможностями России производить данные продукты питания круглогодично из-за отсутствия природно-климатических условий. На втором месте после фруктов и ягод находится овощная продукция, доля в общем объеме импорта которой составляет почти 22%.

К 2016 году ситуация на продовольственном рынке России значительно изменилась. Четкий контроль государства, стимулирование процесса импортозамещения и огромные государственные субсидии в сфере продовольственного производства дали свои плоды и теперь полки прилавков национального рынка продовольственной продукции заполнены товарами уже не импортного, а отечественного производства.

Так, в целом, объем импорта сократился почти на сорок процентов достигнув уровня в 26,5 млрд. дол. США против 43 млрд. дол. США в “досанкционный” период. Теперь наша страна сама экспортирует мясо птицы и свинину и вполне может обеспечить население страны по всем видам мяса на 90%, молоком на 82% и по овощным продуктам на 92% в 2016 году.

Таблица 2 - Оценка показателей выполнения Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации, в %

Виды сельскохозяйственной продукции и продовольствия	Целевое значение, %	Фактическое значение					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Сахар	80	57,4	62,4	77,9	84,3	81,9	83,5
Мясо и мясопродукты	85	66,2	68,2	69,8	72,0	76,3	81,5
Молоко и молокопродукты	90	76,1	76,3	75,2	72,7	73,4	75,4
Картофель	95	49,6	66,8	58,8	59,4	59,2	59,6

Источники: [3], [4].

Если говорить о материальной стороне вопроса, то важно отметить тот факт, что за последние два года цены на продовольствие выросли в значительной степени, по данным Министерства экономического развития в кризис 2012-2013 годов уровень продуктовой инфляции увеличился на 15,5 процента. Конечно же такое резкое увеличение цен зависит от большого количества факторов: низкий курс рубля, падение цен на нефть, но увеличение цены на нефтепродукты и другие факторы которые являются составной частью себестоимости и обусловили такой резкий скачек цен.

Не смотря на сложности, с которыми столкнулась Российская экономика с момента введения международных экономических санкций, проанализировав ситуацию можно говорить о их положительном влиянии на экономическую ситуацию в стране. Конечно, для населения санкции обернулись резким скачком цен и значительным снижением ассортиментной группы продовольственной продукции, но для отечественных производителей данная ситуация стала прекрасной возможностью для расширения производства, увеличения доли рынка и укрепления своих позиций путем завоевания доверия потребителя товарами высокого качества. Так же стоит отметить, что такой своеобразный вызов мирового сообщества стал причиной подъема патриотических настроений в стране, что естественно является еще одним неоспоримым положительным эффектом.

Список использованной литературы

1. Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации [Текст] : Указ Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. № 120
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2013г. № 2138-р «Перечень показателей в сфере обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации»
3. Росстат РФ официальный сайт [Электронный ресурс] : Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
4. Министерство сельского хозяйства РФ [Электронный ресурс] : Режим доступа: [http:// mcx.ru/](http://mcx.ru/)
5. Федеральная таможенная служба России официальный сайт [Электронный ресурс] : Режим доступа: <http://www.customs.ru/>

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ

Григорий Вадимович Коротаев

Научный руководитель – Парфенова Елена Николаевна, к.э.н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85,
991407@bsu.edu.ru

В настоящее время, когда в России формируется экономика, основанная на генерации, распространении и использовании знаний, проблема развития маркетинга на финансовых рынках достаточно актуальна. Воздействие рыночных сил по формированию новых знаний в области разработки финансовых инноваций в форме новых банковских продуктов и услуг на финансовых рынках носит положительный характер.

Целью исследования является анализ инновационной деятельности в сфере финансов, включая банковский сектор и предложений по продвижению финансовых инноваций в условиях современной экономики.

Банковская система является неотъемлемой частью финансового рынка. От уровня развития банковской системы зависит общеэкономическая ситуация не только на национальном уровне, но и в регионах и округах.

Новая парадигма экономического развития строится на творческой активности банков не просто как финансовых посредников, а в качестве модераторов экономического роста, благодаря разработкам и внедрениям финансовых инноваций в воспроизводственные процессы. Рыночные силы, во взаимодействии с разумным государственным регулированием экономических процессов, побуждают менеджмент банков к разработке и продвижению финансовых инноваций в форме новых банковских продуктов или услуг. Инновацией является рыночная реализация новой идеи, которая представляет собой результат интеллектуального труда и технологий, направленных на эффективное функционирование как отдельных групп банков, так и банковской системы в целом.

Банки функционируют в условиях жесткой конкурентной среды, именно поэтому, в целях эффективной реализации своих конкурентных преимуществ они создают инновационные финансовые продукты, которые несут потребительскую ценность и способны утолить экономические интересы своих клиентов и общества в целом.

Деятельность банка по созданию, продвижению и реализации финансовых инноваций строится на маркетинговом подходе к банковскому делу. Маркетинг инновационных продуктов и услуг должен охватывать все этапы формирования потребительской ценности финансовой инновации: от поиска идей, до реализации их в конкретных сегментах рынка финансовых услуг.

Процесс разработки инновационных финансовых продуктов и услуг включает стратегическую и тактическую маркетинговую составляющие. Наиболее значимыми задачами из стратегических компонентов банковского маркетинга являются:

- периодический анализ потребностей ключевых групп клиентов;
- формирование и продвижение на рынке новых банковских услуг и продуктов;
- сегментирование рынка банковских услуг и рынка потребителей, разработка стратегий проникновения новых продуктов и услуг на рынок;
- прогнозирование спроса на новые банковские продукты и услуги.

Маркетинговые инновации, которые связаны с тактической реализацией поставленных ориентиров, способствуют развитию новых направлений использования банковского продукта и его репозиционированию. Для этого достаточно небольших изменений технологических процессов банковского обслуживания клиентов. За счет таких незначительных изменений, могут появляться новые ценности с различной степенью

рыночной новизны [2, с. 323].

В ходе проведенного анализа в области создания и продвижения финансовых инноваций на финансовый рынок можно выделить некоторые качественные характеристики, отражающие их специфические черты. Среди них:

– ассортиментные характеристики предусматривают реализацию нового финансового продукта на уже существующем или новом сегменте рынка банковских услуг. При этом эффективность деятельности банковского института в большей степени зависит от наличия устойчивого спроса на финансовые продукты или услуги со стороны существующих и потенциальных клиентских групп;

– технологические (процессные) характеристики отражают внедрение новых методов проектирования, технологий, процессов для снижения издержек, кредитных и операционных рисков в процессе разработки новых финансовых продуктов и услуг;

– рыночные характеристики формируют принципиально новые сегменты финансового рынка. К ним можно отнести нововведения, позволяющие открыть новые области применения модернизированных финансовых продуктов;

– организационно-управленческие характеристики способствуют изменению структуры управления и организационно-технологических укладов осуществления кредитного процесса для достижения большего коммерческого и потребительского эффектов банковского бизнеса.

Инновационную деятельность банков и финансовых институтов по формированию, проектированию и продвижению финансовых инноваций на финансовый рынок можно трактовать как банковский инжиниринг. В нем важную роль играют системные исследования в области проникновения финансовых инноваций на финансовый рынок. В результате реализации таких исследований, разработан комплекс целенаправленных действий по формированию и продвижению инновационных продуктов. В результате таких действий банк реализует многочисленные конкурентные преимущества. Среди наиболее значимых можно выделить следующие:

- формирование стабильного, кредитного финансового потока;
- высокую степень распределения кредитных и сопутствующих им рисков;
- получение дополнительной прибыли за счет проникновения на новые ниши рынка;
- эффективный мониторинг реализации управленческих решений и инновационных маркетинговых стратегий в области проникновения кредитных инноваций [5, с. 33].

Комплекс включает в себя созидательный, функциональный, исполнительный и результирующий уровни.

Созидательный уровень предполагает формирование миссии инновационной деятельности банка по формированию и продвижению финансовых инноваций и маркетинговой стратегии банка. В нем рассматривается стратегическое развитие банка и его финансовое поведение на рынке.

Функциональный уровень представляет собой различные направления маркетинговой политики продвижения финансовых инноваций на финансовый рынок. Можно выделить следующие направления: сбытовое, конкурентное, рекламное позиционирование, продуктовое, система внутреннего контроля.

Исполнительный уровень проникновения финансовых инноваций предусматривает реализацию отраслевых программ и достижение ключевых оценочных показателей в рамках инновационной деятельности банка.

Результирующий уровень представлен конечным принятием (или непринятием) управленческих решений по формированию и продвижению на финансовом рынке инновационных финансовых продуктов [8, с. 7].

Практическая реализация стратегии проникновения финансовых инноваций на рынок будет способствовать развитию системы индивидуального обслуживания клиентов. В этом ракурсе следует обратить внимание на реализацию следующих конкурентных преимуществ банка:

- индивидуальный подход к клиенту;
- предоставление потребителю инновационных финансовых продуктов и услуг банка;
- осуществление гибкой процентной и тарифной политики в области ассортимента

финансовых продуктов и услуг;

- развитие института персональных менеджеров, обладающих новыми знаниями, компетенциями и необходимым уровнем полномочий.

Финансовая инновация, полученная в результате инжиниринговой деятельности банка имеет свой жизненный цикл, который выглядит следующим образом:

- создание и проектирование;
- проникновение на рынок финансовых услуг;
- насыщение рынка;
- стабилизация и спад.

В период жизненного цикла инновационный финансовый продукт приносит экономическую и социальную выгоду как банку и потребителям его услуг, так и обществу в целом [10, с. 17].

Степень удовлетворенности потребительского спроса инновационными кредитными продуктами банка на этой стадии позволяет банковскому менеджменту оценить их полезность и направления поиска новых услуг технологий. Социально-экономическая эффективность циклического развития инновационного бизнеса отражает степень взаимодействия реальных и финансовых потоков, и влияния инновационной активности банка на укрепление доверия к банковской системе.

С привлечением первоначальных и дополнительных затрат на проведение маркетинговых мероприятий и расходов по кредитному инжинирингу увеличиваются доходы банка и показатели его рентабельности в соответствии с прогнозом движения кредитных потоков за счет удержания имеющихся и привлечения новых клиентов.

На основании анализа стратегических, тактических и социально-экономических параметров проникновения банковских инноваций на финансовый рынок, были выделены приоритетные направления в области формирования финансовых инноваций в современной экономической парадигме – экономике знаний и концепции инновационного банковского маркетинга. Сформулированные стратегические направления и тактические действия по их проникновению на рынок финансовых услуг позволят реализовать резервы как рыночной устойчивости банка, так и социальную составляющую инновационной банковской деятельности в системе общественных отношений.

Список использованной литературы

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. СПб: Питер, 2001. 304 с.
2. Геращенко М.М., Щерстобитова Т.И. Подходы к определению сущности маркетинга инноваций // Экономические науки. 2014. № 3. С. 321–325.
3. Глазьев С.Ю. Как построить новую экономику // Эксперт. 2012. № 7. С. 54–57.
4. Канаев А.В. Банковские стратегии в свете современной теории финансового посредничества // Финансы и кредит. 2007. № 25. С. 23–34.
5. Кох Л.В., Смольянинова Е.Н., Просалова В.С. Инновации в банковском бизнесе. СПб: СПбГПУ, 2009. 49 с.
6. Кох Л.В. Эффективность инновационной деятельности банка: теория и методология: моно- графия. СПб: СПбГПУ, 2008. 194 с.
7. Родин Д.Я. Формирование стратегий устойчивого развития коммерческих банков: проблемы теории и методологии: монография. Краснодар: КубГАУ, 2010. 300 с.
8. Родин Д.Я., Глухих Л.В. Развитие банковских инноваций, основанных на оптимизации бизнес- процессов коммерческого банка // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. № 32. С. 2–11.
9. Роуз П.С. Банковский менеджмент: предоставление финансовых услуг. М.: Дело, 1997. 734 с.
10. Рыкова И.Н. Рынок новых кредитных продуктов: проблемы и перспективы в России // Финансы и кредит. 2007. № 32. С. 11–22.

ПРЕИМУЩЕСТВА ПРИМЕНЕНИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА НА ТЕРРИТОРИИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Дарья Андреевна Терновая
Научный руководитель – Луговская Мария Владимировна,
ассистент кафедры менеджмента и маркетинга
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85,
1106169@bsu.edu.ru

Современный мир не стоит на месте. Население, в большинстве своем, стремится к независимости, в том числе и финансовой. Собственный бизнес является одним из наиболее приоритетных направлений, но в то же время не все решаются на такой серьезный шаг, так как их преодолевают сомнения: получится или нет? Как много финансовых вложений окажется неоправданным? Вдруг что-то не выйдет?

Актуальность данной работы заключается в том, что в последние годы все чаще можно встретить такое понятие, как «сетевой маркетинг». Для многих остается непонятным данный термин.

Начнем с того, что сетевой маркетинг есть один из популярных бизнес-направлений, бизнес по продаже товаров, в котором принимают участие простые потребители, а если точнее – дистрибьюторы [3]. Таким образом, компания-производитель продает свои товары через сеть подчиненных. Однако стоит отметить тот факт, что дистрибьютор – не просто работник, он одновременно и создатель своего бизнеса, ведь он осуществляет продажу товаров фирмы-производителя и получает при этом не только процент от прибыли, но и оплату за привлечение к сети новых дистрибьюторов.

К особенностям сетевого маркетинга можно отнести следующее: все участники получают прибыль. В том числе и изготовитель продукции, продвигающий свои товары на рынке с минимальными затратами, и дистрибьютор, который без финансовых потерь строит свой собственный бизнес-маркетинг; потребитель, получающий необходимые ему товары по достаточно низкой цене за счет небольшого количества посредников [1].

К преимуществам сетевого маркетинга можно отнести следующее:

Во-первых, это возможность создать свой бизнес без дополнительных финансовых инвестиций. Стоит отметить, что чаще всего воплощение в жизнь бизнес-проекта требует значительного начального капитала, что создает для многих определенные трудности. Сетевой маркетинг не требует никаких материальных вложений, на первый взгляд занятие им напоминает стандартную работу по контракту [1].

Во-вторых, это возможность приобретать повседневную качественную продукцию дешевле. Люди регулярно покупают товары для дома, бытовую химию и т.п. продукцию. Дистрибьютору предоставляется возможность покупать все эти товары со значительной скидкой.

В-третьих, работа и доход будут зависеть только от нас самих. Распространители товара не ограничены графиком работы, а также отсутствуют начальники и риск увольнения [1].

Кроме того, доход есть процент от продаж продукции и вознаграждение за привлечение новых дистрибьюторов. При решении отказа от продажи продукции сетевой компании, доход останется неизменным за счет работы других людей [2].

Существует еще множество положительных сторон сетевого маркетинга, однако, все они будут видны, если только деятельность по распространению продукции ведется грамотно и уверенно, а также, если вся структурная сеть заинтересована в успехе компании.

В России сетевой маркетинг - сравнительно новая система управления развитием. Однако ограниченность возможностей формирования национального и местных бюджетов попросту не оставляет другого выбора: город и район должны подавать и продавать себя как площадку для вложения инвестиций. Современный муниципалитет отныне интересен не столько как место, где выплавляются миллионы тонн стали и прокладываются километры трубопроводов, сколько как территория, куда перспективно вкладывать средства, переезжать, вести бизнес. Развитие рыночных сил и конкуренция вынуждают любую местность выгодно преподнести себя. Ведь при прочих равных условиях от того, как область или город себя позиционируют, зависит, получают ли они нужные инвестиции, привлекут ли выгодные проекты, международные ярмарки, конгрессы, туристов. Соперничество заставляет территории заботиться о своем образе, ломать невыгодные для себя стереотипы и строить благоприятные.

Подводя итоги, можно сказать, что сетевой маркетинг - это довольно популярный вид бизнеса в современном мире, а также способ быстро разбогатеть, приобрести опыт работы в коллективе, работы с клиентами. При решении прекратить заниматься данной деятельностью, ничего не составит труда и не станет препятствием. Кроме того, опыт и знание особенностей сетевого маркетинга пригодятся в будущем.

Сетевой маркетинг уверенно развивается и, возможно, в скором времени, будет занимать лидирующие позиции в сфере бизнеса.

Список использованной литературы

1. Всехсвятский С. Технология анализа маркетинг - плана сетевой компании / С. Всехсвятский - М.: Хорошие новости». 2002.- 39с.
2. Масловский Е. Н. Сетевой маркетинг в России / Е. Н. Масловский // МЛМ - ПЕРСПЕКТИВА. - 2003. - № 5. - С. 10-11; № 6. - С. 13-15.
3. Большая книга по сетевому маркетингу от лидеров МЛМ / Под ред. Джо Рубино. - М.: Издательство «Фаир», 2007. - 496с.
4. История сетевого маркетинга [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://www.nets-build.com/maps/mlm_buis1.htm
5. Свищева Я.В. Сетевой маркетинг: эффективность прямых продаж в сфере услуг [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/setevoy-marketing-effektivnost-pryamyhprodazh-v-sfere-uslug>
6. Эриашвили Н.Д. Маркетинг [Текст]: учебник для ВУЗов/ Н. Д. Эри- ашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 623с.

ПУТИ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕШНОСТИ И ДОЛГОВЕЧНОСТИ ВИРТУАЛЬНЫХ ПРОЕКТНЫХ КОМАНД

Ирина Васильевна Тюхина

Научный руководитель – Долинский Николай Иванович, .к.п.н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85,
Irisusya@mail.ru

Информационные технологии уже давно стали неотъемлемой частью нашей жизни. Виртуализация различных сфер нашей жизни - не исключение. Не удивительно, что все чаще стали появляться новые на сегодняшний день виды организационных форм - виртуальных команд.

Долговечность и успешное функционирование таких виртуальных команд очень важно и актуально на сегодняшний день, ведь они позволяют нанимать сотрудников, не зависимо от их географического положения. Теперь специалистам не обязательно переезжать для получения работы - они могут выполнять её на дому. Также виртуальные команды экономят большую часть денежных средств, которые идут на аренду офисных помещений и оборудования.

Однако, не смотря на все плюсы, в исследовании виртуальных команд профессора В.Говиндараян и А.Гупта обнаружилось, что 82% из них не оправдали своих целей, а 33% оценили свое сотрудничество неудачным. Так же, проведенное исследование компанией Deloitte, выявило, что 66% виртуальных IT-команд так и не смогли выполнить требования клиентов [1]. Так как же правильно организовать работу виртуальных команд для работы над каким-либо проектом, чтобы она не только была долговечной, но и успешно функционировала?

При организации работы над проектом необходимо решить две главные задачи: сформировать команду проекта и организовать ее эффективную работу [2].

У каждого члена команды есть своя командная роль. Р. Белбин выделял 9 таких командных ролей, которые присутствовали в успешных бизнес командах. Три из них - ориентированы на людей: координатор, член команды и снабженец. Еще три роли ориентированы на интеллект: генератор идей, аналитик, специалист. Последние три роли ориентированы на действие: вдохновитель, исполнитель, финшер [3].

Все эти роли по заверению Белбина есть в успешных проектных командах. Из этого можно сделать вывод, что отсутствие определенных ролей негативно сказывается на командной работе, и, впоследствии, может привести к распаду самой команды. Однако этот подход не учитывает межличностных коммуникаций внутри группы. Многие команды, которые выглядят образцовыми лишь на бумаге, в реальной жизни не могут функционировать нормально, так как на практике должного согласования в действиях их членов нет.

Многие статьи в интернете, как например статья на сайте www.allcio.ru, утверждает, что успех проектной команды зависит еще и от соблюдения следующих правил:

1) Каждый участник должен иметь право задать любой касающийся работы вопрос. Руководитель проекта должен уметь слушать, а главное, слышать всех членов команды и на своем уровне принимать решение. Только соединяя разные мнения, можно получить оптимальное решение.

2) Ощущение, что люди с тобой в команде заодно, дает стимул двигаться дальше и стремиться к успеху.

3) Информация не должна выходить за пределы командного круга, если нет

необходимости. У каждой команды есть свои секреты, и иногда не стоит доносить какую-то информацию до заинтересованных лиц.

4) О любых проблемах в реализации проекта участники должны ставить в известность руководителя и других членов команды. Недопустимо решать в одиночку вопросы, которые могут нанести вред всему проекту. А в большинстве случаев коллективный разум даже выручает и помогает найти наиболее выгодное для ситуации решение. Решение в каждом споре должно быть направлено на пользу для проекта и достижение поставленной цели.

5) Команда требует к себе уважения, доверия и управления. Для того чтобы быть успешной, команда должна учитывать интересы каждого [4].

В статье за 28.10 2015 на сайте forpm.ru «Виртуальные команды» говорится, что основной причиной распада команд является «иллюзия того, что проекту ничего не угрожает, что каждый участник точно понимает свою роль и для его реализации достаточно того, что есть» [5]. Отличие опытного менеджера проекта от новичка - в понимании, что без четкого плана коммуникаций не обойтись.

Рассмотрим историю развития упадка одной реально существующей группы по разработке компьютерной игры (название и имена не указаны из-за просьб участников). Администратор создает группу и начинает поиск кадров. Развитие происходит стремительно - в команде появляются люди, способные работать и приносить проекту пользу. С 26 июля 2016 года было создано:

- 1) 3d полигональная модель окна и его текстура
- 2) Скetchи комнат выбора персонажа и арены
- 3) 3d полигональная модель комнаты выбора персонажа
- 4) 3d полигональная модель арены в 3 различных вариантах
- 5) 3d полигональная модель парового котла
- 6) Концепт лавного персонажа, а также его эскиз

Дальше разработка, как и любые работы, запланированные на будущее стали снижать обороты. В период с 23 июля 2016 года по 31 декабря 2016 года были созданы:

- 1) 3d полигональная модель мины жизни в 2х вариантах (активная/неактивная);
- 2) 3d полигональная модель мины смерти в 2х вариантах (активная/неактивная);
- 3) Начато моделирование 3d полигональной модели комнаты выбора персонажа;
- 4) Разработан концепт 8 кнопок элементов;
- 5) Начато текстурирование ранее созданных 3d полигональных моделей комнат;
- 6) Скetchи жабо-воинов.

В чем причина такого резкого спада работы? Даже в первый месяц работы Администратор был пассивен в отношении будущего проекта, который поддерживался в первый месяц только лишь за счет энтузиазма некоторых участников проекта. Также в первый месяц Администратор просил предоставить ему обучающие ресурсы для работы с 3d моделированием, а также в текстурировании:

Администратор: «только что, это... расскажи мне тоже как сделать текстуру, чтобы в четыре руки и я буду стараться под твоим контролем) немного о текстурах я уже знаю»

Участник 2: «Я постараюсь оправдать доверие. Я помогу узнать больше!»

Однако даже после предоставления ей всех необходимых ресурсов, за все время существования проекта от неё не поступило ни одной готовой работы ни в качестве 3d модели, ни карты текстур.

Все идеи, предлагаемые Администратором, сводились к цитированию чужих мнений. Без поддержки, а самое главное - без добавления новых идей и продвижения их - энтузиазм начал затухать.

Огромную негативную роль сыграли принятые в группу члены проекта, уже после первой пары месяцев, а не в самом начале. Они, не доказав своих умений и знаний ни одним из реальных примеров, смогли засорить все обсуждения по проекту кучей лишней информации (спам), а также попросту «троллили» все обсуждения. Это привело к уходу из группы реально знающих и умеющих людей, на которых и держался проект. Кроме того,

бездействие в отношении таких «троллей» со стороны Администратора привело к таким комментариям со стороны участников группы по отношению к Участнику группы 4, который выразил опасение по поводу возможного нарушения его авторских прав:

Участник 3: «Передайте, пожалуйста, Участнику 4: хватит выделываться! Пусть заканчивает работу и катится на все четыре стороны; работы должна быть! Прямо эти слова и передайте, кто может ему писать. Без него обойдемся, раз на то пошло; возмнил себя черт знает кем!»

Участник 5: «Участник 4. Значит так! Раз ты не понимаешь ни меня ни других, и не хочешь приступать к обязанностям, кидая нас, то имей в виду: ты нам больше будешь не нужен!»

После данной выходки Участник 4 покинул группу, удалив из общего пользования все свои работы. Участник 3, Участник 5, а также Администратор, стали искать информацию об Участнике 4, с целью последующего шантажа Участника 4, но их попытки не увенчались успехом. После этого работа в группе прекратилась полностью, а вся информация, выкладываемая там, сводилась к подобным комментариям, не имеющим отношение к работе.

28 декабря от Участника 5 поступило следующее сообщение:

Участник 5: «Завтра 10 эскизов. И я со спокойной душой покинул вас»

Однако, ничего не отправив, сразу же после это сообщения он покинул группу и больше новостей от него не поступало. С 31 декабря 2016 года, эта проектная команда не функционирует.

На одном из сайтов romanbannov.ru подробно расписано, как нужно поступать в ситуации, когда проектная группа начинает распадаться, и чего делать нельзя:

«Удерживать команду в виде, несоответствующем изменившейся ситуации и запросу рынка. Если команда не расформируется (переформируется) достаточно быстро (как, например, в случае с проектными командами, где закрытие проекта одновременно означает и роспуск проектной команды), то в коллективе начинают прогрессировать деструктивные процессы. Члены команды начинают терять доверие к своему лидеру и перестают поддерживать «командную культуру», игнорируют корпоративные ценности, расцветает интриганство, саботаж, распространяются негативные слухи. Во время распада команды некоторые руководители думают: а не провести ли team building, ведь такой тренинг может помочь сплотить «осколки» команды. Проводить team building на этой стадии в команде очень опасно - можно ускорить процесс развала, усилить негативные явления или вырастить оппозицию» [6].

На форуме forpm.ru говорится, что специалистами из London Business School была проведена исследовательская работа в более чем 15 европейских и американских корпораций, а именно - виртуальных проектных команд (Wikipedia, Linux, Nokia, и другие). Благодаря полученным результатам удалось установить причины успеха, которые можно представить в 10 пунктах:

1) Инвестируйте в онлайн-ресурс, где участники смогут быстро узнать друг друга. Одна из основных проблем большинства виртуальных команд - невозможность из-за физической отдаленности познакомиться с другими участниками команды и узнать, какой вклад каждый из них вносит в проект.

2) Выберите несколько участников команды, которые уже знают друг друга. Виртуальные команды с большей долей вероятности будут производительны, если они будут включать людей, которые уже знакомы. Так называемые отношения наследия являются основополагающими для быстрого построения взаимосвязи между участниками команды. Однако будьте осторожны: если большинство людей уже знает друг друга, деятельность команды могла стать предсказуемой и не инновационной. В этом случае новые коллеги могут привнести искру в работу и предложить свежие идеи.

3) Найдите «коммуникаторов» и постарайтесь, чтобы они составили по крайней мере 15% команды. «Коммуникаторы» - люди, которые в результате своих индивидуальных способностей, навыков или предыдущей работы имеют много связей с полезными людьми

вне команды. Например, в ВР есть не одна история о том, как коллеги из различных подразделений благодаря деятельности «коммуникаторов» смогли объединиться для работы над общим проектом. Но будьте внимательны: наличие слишком многих «коммуникаторов» рискует дать команде переизбыток внешних связей, из-за чего она может потерять чувство идентичности и общности целей.

4) Возращайте «коммуникаторов» как неотъемлемую составляющую всех процессов. Связующая роль, которую играют «коммуникаторы», - не только в виртуальных командах, но и в компании в целом - является настолько важной, что корпорации должны следить за постоянным наличием этих людей.

5) Разбейте работу над проектом на этапы таким образом, чтобы завершение одного из них чрезмерно не зависело от степени выполнения другого. Виртуальная команда за счет проживания ее участников в различных частях света имеет потенциальное преимущество в виде круглосуточной работы над проектом. В Nokia участники команды из Хельсинки передают работу в конце дня своим американским коллегам.

6) Создайте веб-сайт, где участники команды смогут обмениваться идеями и вдохновлять друг друга. Большинство сильных виртуальных команд имеют отдельное рабочее онлайн-пространство, доступ к которому все участники могут получить 24 часа в сутки. Это поможет участникам команды, работающим относительно независимо, время от времени отслеживать продвижение работы друг друга, решать текущие проблемы и понимать, что делают другие группы.

7) Поощряйте частое общение участников команды, но не принуждайте к обязательным сборам. Участники успешных команд часто общаются друг с другом. При этом способ может быть самым разным: от программы типа ICQ до голосовой или электронной почты.

8) Поручайте только те задачи, которые являются интересными и стимулирующими. Поскольку деятельность виртуальных команд часто не контролируется, задачи, поставленные перед участниками, должны их стимулировать и бросать им вызов, иначе есть риск распада команды под весом незаинтересованности в работе. В результате исследования было обнаружено, что одна из основных причин распада команды и провала проекта в целом - то, что участники не находят работу интересной. Все меньше и меньше инновационных идей появляется на сайте, затем участники начинают пропускать совещания и запускать работу.

9) Гарантируйте, что задача является значащей для команды и компании в целом. В идеале миссия виртуальной команды должна быть созвучной ценностям каждого ее участника - и как человека, и как профессионала, который хочет развивать свои навыки - и иметь ясное значение для компании. Осознание важности работы подвигает к увлеченному ее выполнению, предложению разных свежих идей и «зажиганию» команды в целом. Примером тому может служить широко известные результаты деятельности двух виртуальных команд: сотрудничество, которое привело к появлению онлайн-энциклопедии Wikipedia, и создание Linux, операционной системы с открытым исходным кодом.

10) При построении виртуальной команды ищите как можно больше добровольцев. Пример Wikipedia и Linux показал, что виртуальные команды процветают, когда они состоят из добровольцев с ценными навыками, людей, которые своей готовностью присоединиться к команде уже доказали свою заинтересованность в проекте [7].

Из этого можно сделать вывод, что долговечность функционирования любой проектной команды зависит от активности и участие со стороны организатора, правильного и своевременного контроля производимых работ, а также поддержание мотивации каждого участника, правильный подход к отбору кадров и наличие в команде необходимых ролей. Для успешной коммуникации в группе организатор должен создать специальное онлайн-пространство, которое поможет как принимать решения, необходимые для работы, так и поможет создать дружественную атмосферу в коллективе, которая увеличит производительность, а также либо назначить людей, ответственных за поддержание цивилизованного диалога на этом форуме, либо сам должен заниматься этим. Следование

правилам успешных виртуальных команд, выявленных в ходе исследований, поможет не только долговечности виртуальной команды, но и сделает её функционирование успешней.

Список использованной литературы

1. Виртуальные команды: меняем реальность и разрушаем границы: Анастасия Алтынцева. Электрон. дан. Режим доступа URL: <http://www.trainings.ru/library/articles/?id=18558> (дата обращения 12.01. 2017)
2. Управление рисками проекта. Электрон. дан. Режим доступа URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5230031/page:22/> (дата обращения 12.01. 2017)
3. Главный инженер/ Командные роли по Белбину. Электрон. дан. Режим доступа URL: <http://chiefengineer.ru/organizaciya-proizvodstva/management/komandnye-rol-i-po-belbinu/> (дата обращения 12.01. 2017)
4. Успех проекта в команде проекта. Электрон. дан. Режим доступа URL: <http://www.allcio.ru/business/management/62376.html> (дата обращения 12.01. 2017)
5. Виртуальные команды. Электрон. дан. Режим доступа URL: <http://forpm.ru/виртуальные-команды/>
6. Действия руководителя на этапе распада команды: Роман Баннов. Электрон. дан. Режим доступа URL: <http://romanbannov.ru/dejstviya-rukovoditelya-na-etape-raspada-komandy/> (дата обращения 12.01. 2017)
7. Виртуальные команды проекта. Электрон. дан. Режим доступа URL: <http://forpm.ru/виртуальные-команды-проекта/> (дата обращения 12.01. 2017)

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ФЛОРИСТИЧЕСКОГО МАГАЗИНА

Евгения Вячеславовна Шутяева

**Научный руководитель – Винник Алина Евгеньевна, старший преподаватель
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85,
Shutyaeva95@mail.ru**

В современных условиях хозяйствования одним из определяющих факторов достижения конкурентного преимущества является способность компании рационально сформировать свой товарный ассортимент, поскольку стратегическое управление ассортиментной политикой позволяет спрогнозировать потребительский спрос и получить максимальную прибыль от продаж. Однако проблема формирования ассортиментной политики обусловлена тем, что компаниям необходимо постоянно работать над расширением и оптимизацией товарного ассортимента, что обусловлено рядом причин:

— изменением характера спроса, а также сменой вкусов и предпочтений потребителей;

— появлением новых техник и технологий, и как следствие - новых товаров;

— вариацией в товарном ассортименте конкурентов.

Под ассортиментом принято понимать набор товаров, формируемых по определенным признакам и удовлетворяющих разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности [5, с. 476]. В.Н. Еремин при определении «ассортимента» использует понятия «товарная номенклатура» и «ассортиментные группы». Под товарной номенклатурой понимается совокупность товаров (услуг), производимых фирмой. А товарная номенклатура, в свою очередь, состоит из ассортиментных групп (товарных линий), объединенных по принципу схожести маркетинговых характеристик. Совокупность всех ассортиментных групп фирмы называют ее товарным ассортиментом [3].

Товарный ассортимент любой компании можно охарактеризовать с позиции широты и глубины. Широта ассортимента предполагает количество изготавливаемых ассортиментных групп, а глубина отражает количество наименований в ассортиментной группе. По мнению И.Л. Акулича товарный ассортимент также характеризуется насыщенностью и гармоничностью, т.е. ассортимент можно назвать «насыщенным» исходя из общего количества ассортиментных позиций, а вот в зависимости от близости товаров различных ассортиментных групп, можно говорить о степени гармоничности [1].

Ассортиментная политика позволяет руководителям организации:

- определить реальные и перспективные потребности в товаре;

- рассчитать основные показатели ассортимента и оценить его рациональность;

- выявить источники товарных ресурсов, которые необходимы для формирования рационального ассортимента;

- оценить возможности организации для освоения производства отдельных товаров;

- выбрать и обосновать направления формирования ассортимента.

Формирование ассортимента может осуществляться по одному из следующих направлений: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, гармонизация или совершенствование, при этом желательно учитывать и жизненный цикл товара. В зависимости от стадии существования компании на рынке, каждая из которых имеет определенные временные рамки, разрабатывается стратегия и тактика формирования товарного ассортимента и как следствие разрабатывается комплекс маркетинговых мероприятий. По мнению Березиной Е.А. управление жизненным циклом товара включает

анализ, планирование и контроль состояния ЖЦТ от момента создания новых товаров до снятия товара с производства [2].

Разрабатывать стратегию формирования ассортиментной политики необходимо для каждого предприятия, вне зависимости от сферы деятельности, поэтому данная проблема является актуальной и для флористического бизнеса, который к тому же отличается сезонностью. Объем рынка цветочного бизнеса составляет более 70 млн. рублей, при этом 53% - это импортная продукция, а 47% - отечественные растения. Динамика структуры экспортируемой продукции отражена в таблице 1.

Таблица 1 - Динамика структуры экспортируемой продукции, 2014-2016 гг.

Наименование продукции/услуг	Стоимость продукции, млн. руб.			Отклонение		Темп роста, %	
	2014г.	2015г.	2016г.	2016/2015	2016/2014	2016/2015	2016/2014
Срезанные цветы	279	287	291	4	12	101	104
Горшечные растения	218	246	301	15	83	122	138
Услуги дизайнеров по озеленению и ландшафтному дизайну	111	102	98	-4	-13	-96	-88
Сопутствующие товары	43	46	47	1	4	102	109
Всего	651	681	737	56	86	108	113

Из данной таблицы видно, что объем экспорта в целом увеличивается: с 2014 по 2015 гг. – на 30 млн. руб. (5,6%), а за весь анализируемый период экспорт увеличился на 86 млн. руб. (прирост составил 13%), что более чем в два раза превышает предыдущий период. Самой доходной статьёй экспорта являются срезанные цветы, что стало возможным благодаря активному развитию тепличного хозяйства. При этом отрицательную тенденцию имеет такая статья, как услуги дизайнеров по озеленению и ландшафтному дизайну – стоимость данных работ за анализируемый период сократилась на 13 млн. руб. (12%). Объем экспорта сопутствующих товаров незначительно, но все же растет. Таким образом, анализ статистических данных позволяет сделать вывод о том, что за последние три года рынок декоративно-лиственной и цветочной продукции стабильно растет. За счет формирования грамотной ассортиментной политики, потребительский спрос ежегодно увеличивается как на импортные, так и отечественные товары.

Потребительский рынок требует расширения ассортимента товаров, поэтому на рынке декоративно-лиственного и цветочного бизнеса применяются новые технологии, которые позволяют открыть новые направления, например, такие как ландшафтные и поливочные работы, а также предоставление услуг по озеленению. Активно развивается и тепличное хозяйство, что наглядно отражают данные, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика развития тепличного хозяйства по видам срезанных цветов, 2013-2016 гг.

Наименование продукции	Количество продукции, тыс. шт.				Отклонение, %		
	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2014/2013	2015/2014	2016/2015
Герберы	12,3	12,1	13	17,2	98,3	107,4	132,3
Гвоздики	7,2	7,2	7,8	8,4	100	108,3	107,7
Розы	36,4	36,1	39,8	49,6	99,2	110,2	124,6
Лилии	18,1	18,3	19	17,9	101,1	103,8	94,2
Хризантемы	41,1	42,6	48,1	54,8	103,6	112,9	113,9
Тюльпаны	21,1	23,4	26,2	28,8	110,9	111,9	109,9
Всего	136,2	139,7	153,9	170,7	102,6	110,2	114,8

Анализ данных, представленных в таблице, позволяет сделать вывод о том, что за исследуемый период мы наблюдаем тенденцию роста в выращивании таких растений как герберы и розы, прирост которых составил 39,8% и 36,3% соответственно. Постепенно увеличивается количество выращенных хризантем (33,3%), гвоздик (16,7%), при этом количество выращенных лилий уменьшилось на 1,5 %, что связано с достаточно трудоемким процессом их выращивания и в целом снижения спроса на данную категорию товара. Однако в целом прослеживается постепенное наращивание объемов производства.

Для флористического магазина формирование ассортимента остается важной задачей. В ассортименте такого магазина обязательно должны присутствовать три категории товаров, соотношение которых будет варьироваться в зависимости от торговой площади:

- срезанные цветы;
- горшочные растения;
- сопутствующие товары.

Как показывает практика, самыми актуальными из свежесрезанных растений являются розы, хризантемы, лилии, гвоздики и герберы. При этом целесообразно расширять ассортимент тюльпанами и ирисами. Поскольку в последнее время покупатели становятся более взыскательными, можно расширять собственную линейку экзотическими видами цветочных растений, такими как орхидеи, лотосы и антуриумы.

Из горшочных растений спросом пользуются пальмы, фикусы и цветущие растения. При этом такой ассортимент обязательно должен быть дополнен сопутствующими товарами, такими как грунт, дренаж, различные удобрения, а также горшки и кашпо, поскольку, как правило, приобретая растение, покупатель задумывается о его пересадке после адаптационного периода. Кроме того, востребованными сопутствующими товарами являются открытки, игрушки, искусственные цветы, а также декоративные изделия для украшения интерьера и садовых участков.

Необходимо учитывать тот факт, что цветочный бизнес подвержен сезонному колебанию спроса. Так, например, весной особым спросом пользуются тюльпаны, нарциссы, гиацинты, которые предпочитают дарить на такие праздники как День всех влюбленных и 8 Марта, а накануне Дня Победы обычно увеличиваются продажи гвоздик. К началу лета растет спрос на лилии, а осенью на хризантемы, что важно учитывать при определении объема закупок товара. Практика показывает, что на период с 14 февраля по 8 марта приходится не менее 20% годового оборота с возможностью увеличения наценки на товар до 300% (в отличие от обычной наценки 150–200%) [4].

Необходимо проводить анализ цветочного ассортимента и перед началом свадебного сезона, учитывая при этом моду на оформление букетов, что скорее носит локальный характер для каждого города. Таким образом, чем шире ассортимент цветочного магазина, тем выше вероятность, что покупатель, который зашел в магазин, уйдет с определенной покупкой. Чтобы не допустить ошибок при формировании ассортимента, необходимо:

- ориентироваться на текущую и перспективную потребность покупателей;
- систематически осуществлять мониторинг товаров конкурентов в аналогичном сегменте;
- реорганизовывать номенклатуру товара в соответствии с потребительским спросом, а также дополнять существующую линейку новыми товарами;
- перед началом продаж нового товара, апробировать его какой-то промежуток времени для определения оптимальности ввода нового продукта в уже имеющийся ассортимент.

Кроме того, немаловажной проблемой является выбор основных поставщиков, которые позволят поддерживать стабильный ассортимент, а также набирать товар небольшими партиями или даже поштучно.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод об исключительной важности формирования грамотной и рациональной ассортиментной политики организации, определяющей степень удовлетворенности потребителей предлагаемыми товарами и услугами, поэтому анализ и планирование ассортимента является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любой организации.

Список использованной литературы

1. Акулич И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Мн.: Высшая школа, 2008. – 447 с.
2. Березина Е.А. Эффективные технологии управления жизненным циклом товара / Е.А. Березина // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата

экономических наук. - Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. Санкт-Петербург, 2009.

3. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации / В.Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с.

4. Как сформировать ассортимент цветочного магазина, чтобы быть в плюсе даже в «несезон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gd.ru/articles/8375-assortiment-tsvetochnogo-magazina>

5. Калужский М. Товарная политика в маркетинге / М. Калужский // Центр дистанционного образования «Элитариум» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.

6. Кукукина И.Г. Управленческий учет / И.Г. Кукукина. – М.: Финансы и статистика, 2016.

7. Кувшинов Н. Формирование ассортимента при открытии магазина: маркетинговый подход / Н. Кувшинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.lobanov-logist.ru/library/all_articles/55595/.

8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ КАК МЕХАНИЗМЫ УЛУЧШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Анжелика Дмитриевна Борзова

Юлия Вячеславовна Келиоглу

Научный руководитель - Долинский Николай Иванович, к.п.н., доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

г. Белгород, ул. Победы, 85,

kelioglu_julia@mail.ru, lina.kot0@yandex.ru

С появлением Интернета жизнь человека кардинально изменилась, так как он, как важнейшая составляющая информационно-коммуникационных технологий, влияет на все сферы жизнедеятельности людей. Экономическая деятельность не стала исключением, многие операции осуществляются по средствам Интернета, все это привело к появлению нового понятия «электронная коммерция».

Одно из определений электронной коммерции звучит как: форма совершения сделок, где электронные средства коммуникаций выступают способом их заключения и исполнения [1, с.2]. Также необходимо отметить, что электронная коммерческая деятельность осуществляется только через Интернет [2, с.36]. Некоторые авторы трактуют электронную коммерцию в качестве системы хозяйственной деятельности предприятий, которая основана на использовании телекоммуникационных технологий [3, с.15]. В некоторых случаях электронная коммерция толкуется как технология, способная обеспечить полноценный замкнутый цикл операций, который включает в себя заказ товара или услуги, проведение платежа, доставка товара/выполнение услуги [4, с.9]. Если рассмотреть этот процесс глобально, то под электронной коммерцией можно понимать отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами и государством на основе электронных сообщений или сферу деловой деятельности, охватывающую электронную систему платежей и электронную торговлю, проведение маркетинговых исследований и рекламу, информационный обмен, системы управления ресурсами предприятия и т.д. [5, с.20].

В современных экономических условиях выделяют следующие наиболее распространенные формы ведения электронного бизнеса:

- собственно электронная коммерция, включающая электронную торговлю в различных сегментах рынка;
- различные интернет-услуги;
- информационные услуги - доступ к поисковым системам, электронные каталоги, электронная почта и интернет-телефония;
- медицинские, транспортные, туристические, образовательные и консалтинговые услуги;
- контентные интернет - сервисы [6, с.4].

Особой сферой электронной коммерции наряду с вышесказанными, можно выделить Интернет-маркетинг, как появление нового направления в маркетинге, маркетинговых исследованиях. К сожалению, довольно часто, понятие Интернет-маркетинга сводится лишь к продвижению каких-либо товаров или услуг в глобальной сети, либо трактуется более узко: как реклама, или еще уже – исключительно как баннерная реклама. На самом деле Интернет-маркетинг представляет собой не только медийную и контекстную рекламу,

которые нацелены на формирование устойчивой ассоциации бренда с определенным товаром (услугой), но и методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, а именно: изучение спроса и потребностей покупателей, обеспечение высокой эффективности рекламных кампаний.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что Интернет-маркетинг - это теория и практические методы организации маркетинговой деятельности в Интернете, которая принимается, как комплекс мероприятий по исследованию и изучению всех факторов, влияющих на процесс производства и продвижения товаров или услуг от производителя к конечному потребителю [7, с.61].

Использование Интернета для проведения маркетинговых исследований весьма эффективно, так как он, как никто другой, подходит для процесса маркетинговых исследований. Потому что Интернет может обеспечить поиск информации, ее хранение и использование для принятия определенных решений. А также глобальная сеть позволяет получить информации очень быстро и экономит время, финансовые и человеческие ресурсы при проведении исследований. Для успешного функционирования Интернет-маркетинга необходима информационная система, отвечающая потребностям в информации о маркетинговой среде. В условиях Интернет-маркетинга традиционные методы получения информации трансформируются. Это происходит потому, что Интернет-технологии позволяют использовать имеющиеся в Интернете вторичные данные для создания первичной информации.

Вторичными исследованиями по применению Интернета, как способа доступа к открытой сетевой информации, было выявлено, что он является лишь системой, которая в совокупности содержит все возможные источники данных. Ими могут быть СМИ, в том числе специализированные, интернет-ресурсы (информационные Порталы, сайты компаний-конкурентов и т.д.), данные Госкомстата, результаты маркетинговых и социологических исследований проведенных ранее, внутренняя документация компании. То есть, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований, а основными инструментами поиска вторичной информации в Интернете являются поисковые системы (google.ru, yandex.ru, gambler.ru) и каталоги.

Кроме поисковых систем, где клиент сам может найти всю необходимую информацию, существуют специализированные организации или выделенные подразделения в организации, занимающиеся обработкой обращений и информированием по голосовым каналам связи в интересах организации-заказчика или головной организации, они называются колл-центры (от англ. callcenter — центр обработки звонков [8]). Эти организации предоставляют своим клиентам широкий спектр услуг и экономят время, как самого клиента, так и персонала компании. Колл - центры используют самые различные механизмы в своей деятельности, например, телеголосование, телефонные опросы, развитые средства контроля и отчетности по всем обращениям клиентов – все это дает отличный материал для повышения эффективности ведения бизнеса, а анализ звонков позволяет получить статистическую информацию о клиентах, заказчиках и партнерах для маркетинговых целей и, в конечном счете, для увеличения торгового оборота.

Колл-центры бывают двух типов: аутсорсинговый и корпоративный. Аутсорсинговый колл-центр — это такая схема организации центра, когда его услуги сдаются в аренду с обучением операторов специфике консультирования клиентов именно по необходимому арендующей компании спектру товаров или услуг. Корпоративный колл-центр - это внутреннее штатное подразделение компании, выполняющее функции работы с клиентами или партнерами.

Большинство компаний вначале обращается в аутсорсинговый колл-центр в связи с проведением какой-либо рекламной или маркетинговой акции. Чтобы не перегружать собственные телефонные линии огромным количеством входящих звонков, фирма обращается в сторонний колл-центр, предоставляя операторам, принимающим звонки, подробные инструкции по общению с клиентом и афишируя при продвижении уже не свой телефон, а телефон колл-центра (обычно они очень легки для запоминания).

Не менее важно для компании и иметь обратную связь с клиентами. Часто потребителям требуется что-то узнать о товарах и услугах, получить ответ непосредственно на свой вопрос. Возможность клиента обратиться за нужной ему информацией и получить исчерпывающий ответ – эффективная составляющая бизнеса. Все эти задачи обычно выполняют Online (он-лайн) консультанты компании. Когда помимо телефонного звонка, появилось множество других каналов для обращения в подобный центр: электронная почта, веб-сайты, веб-чаты, социальные сети, мобильные приложения и т.п.; когда взаимодействие с организациями происходит сразу по нескольким каналам; когда клиенты меняют канал связи, переходя через социальные сети к прямому общению с оператором через веб-чат, в зависимости от типа и детализации требуемой информации потребовался комплексный подход к автоматизации взаимодействия с клиентом. Такой переход на унифицированную платформу обслуживания отразился в появлении нового названия - контакт-центр (центр обработки вызовов) [9, с.60].

В зависимости от контекста этим названием обозначают либо подразделение компании, которое занимается обслуживанием обращений клиентов, либо комплекс средств, предназначенных для эффективной организации этого процесса. Рассматривая контакт-центр как структурную единицу организации, можно проследить в его работе использование специального оборудования и программного обеспечения, которое позволит решить широкий комплекс задач, например, организация телемаркетинговых и рекламных кампаний, опросы клиентов, ведение статистики в реальном времени и хронологически и многое другое.

Из всего вышесказанного следует сделать вывод о том, что электронная коммерция – это один из современных инструментов бизнеса, который позволяет существенно сократить затраты организаций, при этом улучшая качество товаров или услуг и повышая эффективность и скорость их доставки. Кроме этого, Интернет-маркетинг является высокоперспективным направлением и методологической основой в организации маркетинговой деятельности в информационной среде, предоставляющей возможность изучить все факторы, оказывающие решающее влияние на процесс производства и продвижения товаров или услуг от производителя к потребителю в условиях конкурентного рынка.

Список использованной литературы

1. Козье Дэвид. Электронная коммерция. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 2013. 288 с.
2. Саммер А., Дункан Гр. E-COMMERCE. Электронная коммерция. Маркетинг. М.: Пятая волна, 2014.
3. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. М.: ДМК Пресс; Компания АйТи, 2013. 240с.
4. Волокитин А.В., Манюшкин А.П., Солдатенков А.В. и др. Электронная коммерция: учеб.пособие для служащих государственных организаций и коммерческих фирм / под общей ред. Л.Д. Реймана). М.: НТЦ «ФИОРД-ИНФО», 2012. 272 с.
5. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: Питер, 2015. - 256 с.
6. Соловейко Н. Компьютерные сделки и электронный оборот юридических документов // Компьюномика. Т. 1. 2014. № 5. Июнь-июль.
7. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия – М., 2004 – 299 с. С 30 И.В. Успенский Интернет-маркетинг Учебник.- СПб.: изд-во СПГУЭиФ, 2013. – 197 с.
8. Колл-центр: [статья]. URL: <http://www.call-center.ru/call-center/zachem-nuzhen-call-centr.php> (Дата обращения 19.03.2017)
1. Алёхина Г.В. Руководство по изучению дисциплины «Клиентно-ориентированные ИС: CRM и CSRP системы»/ М. Московская финансово-промышленная академия. 2012 - 75 с. 60 с.

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Владимир Сергеевич Молчанов

Научный руководитель - Парфенова Елена Николаевна – к.э.н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85,
vol.mol4anov@yandex.ru

Машиностроение, одна из главных отраслей экономики, включающая в себя топливно-энергетический, транспортный, строительный, химический и нефтехимический и ряд всевозможных кластеров.

От уровня развития машиностроения зависят важнейшие удельные показатели валового внутреннего продукта страны (материалоёмкость, энергоёмкость) и, как следствие, конкурентоспособность выпускаемой продукции.

При разработке маркетинговой стратегии внедрения продукта следует учитывать ряд факторов, которые в конечном итоге повлияют на успешность его внедрения. К таким факторам можно отнести:

1. Важность определения потребности в новом продукте. Это включает в себя разработку плана и проведение маркетингового исследования для выявления наиболее перспективных направлений продвижения продукта, анализ конкурентной среды (не исключая зарубежных компаний). Так например, ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ» намерен внедрять на рынок трубопроводов энергетической отрасли, новый продукт – ТБД (труба большого диаметра) для атомной промышленности. На начальных этапах необходимо провести маркетинговое исследование и обосновать необходимость данного продукта. При анализе рынка (потенциальных потребителей и конкурентов) необходимо сделать акцент на уже успешных производителях нержавеющей труб для нужд энергетической отрасли. Оцениваются такие показатели, как сортамент труб, технологии производства, марки стали, диаметр труб, ценовые категории и т.п.

Следующим этапом стоит определение уникальности продукта самого ООО «Белэнергомаш – БЗЭМ», т.е. те свойства (параметры), которые выражают преимущества продукта над конкурентами.

2. Вторым важным элементом продвижения нового товара является проработка его концепции и конечное позиционирование. Для этого необходимо проанализировать новый продукт, дать характеристику ее сильным и слабым сторонам (SWOT анализ), определить ее будущую стоимость, оценить то, насколько новый продукт будет «соответствовать» ожиданиям потребителя. Во-первых, правильным решением будет определить базовые качества продукта, которые потребитель «оценит» прежде всего. Например, при продвижении нового продукта ООО «Белэнергомаш - БЗЭМ» делает акцент на использовании качественного сырья – высоколегированных (содержит ряд дополнительных добавок – хром, медь и т.п.) марок нержавеющей стали.

3. Испытание продукта. На данном этапе продукт подвергается «предпродажным» испытаниям. Применительно к продукту машиностроительной отрасли, испытание труб для нужд атомной промышленности проходит в специально созданных условиях. Средний срок эксплуатации трубы – 30 лет, однако, для ускорения промышленных испытаний, продукт подвергается более жёстким условиям.

4. Разработка плана - прогноза продаж. Данный план разрабатывается в соответствии с тем, что для установления оптимального объёма производства необходимо рассчитать величину спроса на продукт. Прогноз может составляться, опираясь на объёмы

продаж аналогичной продукции конкурентов, при производстве под заказ (например, в случае выигранного тендера на поставку), да данные сторонних маркетинговых анализов, опросы потребителей и т.п.

Однако, для успешного внедрение нового продукта машиностроения, сам процесс должен характеризоваться рядом принципов:

1. Ограниченные сроки внедрения нового продукта. На сроки внедрения могут повлиять множества факторов, например – аналогичный запуск нового продукта конкурентами, компания стремиться запустить продукт раньше своих конкурентов; анализ будущих строительных проектов и тендеров на поставку и т.п.;

2. Профессиональная компетентность компании. Предполагается совершенно владение знаниями, методами, инструментами и технологиями, способствующим выведению новых продуктовых инноваций на рынок;

3. Целесообразность внедрения. Под данным пунктом понимается соответствие цели технологическим возможностям предприятия;

4. Минимализация или полное исключение отрицательных побочных последствий от использования продукта. Снижение степени отрицательных воздействий напрямую зависит от соблюдения технологии производства и методов внедрения продукта [1];

Как с маркетинговой, так и с технологической точки зрения, внедрение нового продукта на рынок трубопроводов – трудоёмкий процесс, имеющий множество этапов, параметров и свойств, которые должны быть присущи тому или иному трубному продукту.

Первым из основных свойств является технология производства трубы.

Выделяют следующие основные технологии производства, использующиеся на заводе:

- ЭШВ - метод электрошлакового плавления. Технология электрошлакового переплава применяется для изготовления заготовок штампов горячей и холодной штамповки, цапф (часть вала или оси, на которой находится подшипник) и подцапфовых плит к крупным сталеразливочным ковшам, валков горячей и холодной прокатки, бандажей (крепления) валков и цементных печей, коленчатых валов, металлургического инструмента, например, калибров к станам холодной прокатки труб, а также при изготовлении сварных баллонов высокого давления и изготовление корпусов трубопроводной арматуры. Данный процесс применяется для получения трубной заготовки максимально приближенной к геометрии готовой трубы. В качестве исходного материала для процесса электрошлаковой выплавки используется прокат круглого сечения с химическим составом стали готовой трубы. Из проката на специальном стенде собирается расходный электрод, который впоследствии переплавляется в трубную заготовку. Металл, проходя через жидкий флюс, рафинируется, очищается от неметаллических включений и вредных примесей серы и фосфора. После трубная заготовка проходит термическую обработку, после которой от каждой трубной заготовки отбираются темплеты (мини модель полноразмерного объекта) для проведения контроля качества металла. После получения удовлетворительных результатов по всем параметрам заготовка трубы передаётся на участок механической обработки. Участок механической обработки оснащён современными импортными токарными станками и станками глубокого сверления, позволяющие получать трубы с точными геометрическими размерами. После проведения механической обработки каждая труба в 100% объеме проходит ультразвуковой контроль и ультразвуковую толщинометрию [6].

- кованые трубы. Это бесшовные горячедеформированные трубы, изготовленные из кованой заготовки, прошедшей этап механической обработки в процессе производства, а именно - сверловку и расточку на станке глубокого сверления. При производстве данного вида труб применяются заготовки из легированных (содержащих примеси для получения определённых физических или механических свойств) и углеродистых (сталь, не содержащая примесей) марок стали. ТУ 1310-030-00212179-2007 [4].

Кованые трубы по ТУ 1310-030-00212179-2007 разрабатывались и аттестовались как аналоги трубам изготовленных по ТУ 14-3Р-55-2001 и по ТУ 3-923-75, при этом способ изготовления идентичен ТУ 3-923-75, т.е.ковка слитка в трубные заготовки, механическая обработка, последующая термообработка и дальнейшая контроль качества [3].

Вторым необходимым атрибутом продукта является его контроль качества. В основу контроля положены следующие параметры:

- химический состав трубы. Параметр включает наличие и состав примесей, помимо основного материала из которого изготовлена труба;
- ультразвуковой контроль трубы. Данный метод используется для поиска скрытых и внутренних механических дефектов «микро» величины и химических отклонений от заданной нормы. Методом ультразвуковой дефектоскопии (УЗД) проводится диагностика разных сварных и не сварных (целостной структуры) соединений [5];
- неметаллические включения трубы – процент содержания инородных материалов в структуре металла;
- структура (макро и микро) трубы. Макроструктура материала, видимая невооруженным глазом. Микроструктура материала трубы – «кристаллическая решётка»;
- предел текучести трубы - Нормативное минимальное значение напряжения, при котором начинается интенсивный рост пластических деформаций при растяжении материала труб [2];
- относительное сужение трубы - характеристика пластичности, которая определяется как отношение абсолютного уменьшения площади поперечного сечения трубы в месте разрыва к начальной площади сечения трубы.
- ударная вязкость трубы;

Помимо технологий и свойств изготовления, специфика внедрения новых продуктов на рынке трубопроводов сопровождается рядом предшествующих мероприятий. Одно из таких мероприятий – постпроизводственное испытание продукции.

Одной из особенностей внедрения нового продукта на трубопроводный рынок является его длительный срок предпродажного испытания. Срок предпродажного испытания составляет около 30 лет. Это обусловлено тем, что средний срок работы АЭС (Атомной Электростанции) с момента запуска до момента «заморозки» составляет в среднем 30-45 лет. При эксплуатации трубного изделия на АЭС, оно должно соответствовать всем стандартам качества (Кованые трубы изготавливаются по ТУ 1310-030-00212179-2007 и Трубы электрошлаковой выплавки (ЭШВ) изготавливаются ТУ 1301-039-00212179-2010.) и отслужить полный срок службы АЭС. В противном случае могут возникнуть непредвиденные последствия в округе расположения АЭС, так и для репутации предприятия.

Таким образом, можно выделить ряд специфических особенностей внедрения инноваций (новых продуктов) в машиностроительной отрасли:

- длительный период разработки и реализации инновационного продукта;
- значительный объём капиталовложений в процесс производства и внедрения (продвижения) продукта;
- высокая энергоёмкость производства;
- высокая степень ответственности за качество продукции;
- большая часть денежных средств направляется на НИОКР.
- практически полная неопределенность при достижении научно-технического результата;
- значительная неопределенность при оценке уровня спроса;
- условия эксплуатации и хранения продукции (Хранения нержавеющей труб как высоколегированного изделия, в отличие от других углеродистых сталей – отличается

своей специфичностью. Изделия из нержавеющей стали следует хранить вне контакта с другими металлами, сплавами и т.п.)

- внедрение нового продукта в любую отрасль, в том числе в машиностроение требует учёта политического фактора, а он не всегда направлен в угоду производителю, что перекрывает возможность участия в тендерах поставок продукта на некоторые зарубежные проекты;

- невозможность потребления продукта инновации без определенного минимума научных знаний, профессиональной компетентности и необходимого уровня информированности, предварительной подготовки и обучения персонала (данная особенность характера для покупки продукции – результата инновационной деятельности стороннего предприятия).

Наиболее важным аспектом здесь является политическая ситуация объекта внедрения (рынок определенного государства), т.к. именно положительное отношение данного фактора обеспечивает возможность внедрения продукта на рынки других государств, давая компаниям импортёрам возможность принятия участия в строительстве объектов машиностроительной отрасли зарубежом (АЭС, ТЭЦ, заводы и т.п.).

На основе вышесказанного можно сделать вывод о том, что внедрение нового продукта в машиностроительной отрасли требует значительных усилий и финансовых вложений. Машиностроение – отрасль со значительной силой конкуренции, как на отечественном, так и на зарубежном рынках. В ряду специфики внедрения продукта необходимо учитывать такие факторы как ограниченные временные сроки внедрения продукта в сочетании с длительным периодом производства и технического испытания, технологию производства, профессионализм сотрудников. Немаловажную роль играет стратегия позиционирования продукта, которая выражает его «новизну» по отношению к продуктам конкурентов.

Весь процесс внедрения сопровождается рядом особенностей и рисков. Для минимизации рисков последствий, компания должна грамотно подойти к разработке самой стратегии и обоснованию необходимости производства и внедрения продукта, учесть информационные и технологические риски.

Список использованной литературы

1. Вывод на рынок нового продукта // [Электронный ресурс] // <http://www.business.ru/article/706-prodvijenie-novogo-tovara-na-rynok-sposoby-i-metody-prodvijeniya>
2. Предел текучести материала труб // [Электронный ресурс] // http://normative_reference_dictionary.academic.ru/56642/предел_текучести_материала_труб
3. Стратегия внедрения нового продукта // [Электронный ресурс] // http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/strategiya_vnedreniya_novogo_produkta_2.html
4. Трубы ТУ // [Электронный ресурс] // http://aiss174.ru/articles/tu_1310-030-00212179-2007
5. Ультразвуковая диагностика // [Электронный ресурс] // <http://elsvarkin.ru/tehnologiya/ultrazvukovoj-kontrol-svarnyx-shvov/>
6. Электрошлаковый переплав // [Электронный ресурс] // http://studopedia.ru/8_142527_elektroshlakoviy-pereplav.html

БИЗНЕС – ПЛАН КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

Олеся Витальевна Апанасенко

Научный руководитель – Винник Алина Евгеньевна, старший преподаватель
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85,
olesya.apanasenko.2016@mail.ru

В условиях усиливающейся конкуренции, как начинающему предпринимателю, так и стабильно развивающейся фирме необходимо постоянно искать новые пути привлечения и удержания клиентов. Решению этой задачи способствует бизнес-план как инструмент управления бизнесом, который помогает предпринимателю увидеть перспективы развития компании, рассчитать финансовые затраты, определить возможные риски и организовать структурированный бизнес-процесс таким образом, чтобы он приносил прибыль и способствовал укреплению позиции компании на рынке. Многие специалисты считают, что для любого нового проекта должен обязательно составляться бизнес-план, в котором будут четко прослеживаться линии развития предприятия, а также указаны все необходимые ориентиры для построения выбранных путей развития [1, с.248].

Практика показывает, что успешные предприятия действительно осуществляют стратегическое планирование и используют стратегический подход к ведению бизнеса, что обеспечивает явные преимущества. Однако существует и ряд барьеров, препятствующих его широкому применению в процессе управления. К таким барьерам можно отнести дефицит времени, большую загруженность текущей работой, высокие затраты, недостаток специальных знаний, умений и опыта планирования, недостаток доверия по отношению к сотрудникам и консультантам.

В России наибольшее число бизнес-планов составлено при разработке новых объектов и предприятий в секторе хозяйственной деятельности. Все бизнес-планы, связанные с профессиональным оказанием услуг, запуском новых производственных процессов, по реконструкции и совершенствованию уже запущенного оборудования, составляют всего 35% от общего объема составленных бизнес - проектов. Профессиональный подход к составлению бизнес-планов по хозяйственной деятельности способствует быстрому поиску путей для выхода новых товаров и услуг на рынок. Кроме того, такие бизнес-планы содержат в себе полный план по экономическому обоснованию совершаемых и внедряемых процессов, которые позволяют увеличивать рост доходов и создать новые рабочие места, а также совершенствовать применяемые технологии. В таблице 1 представлены данные о количестве составленных в России бизнес-планов в различных сферах деятельности [2].

Таблица 1 – Динамика составления бизнес-планов по отраслям за 2014 – 2016 гг.

№ п\п	Рыночный сектор	Количество составленных бизнес-планов		
		2014 год	2015 год	2016 год
1	Хозяйственная деятельность	155 700	184 642	187 370
2	Продовольственные товары	31 790	40 710	41 760
3	Непродовольственные товары	55 121	57 712	58 486
4	Специализированные товары	9 509	10 890	11 908
5	Производство	27 500	24 312	26 370
6	Вещевой рынок	15 710	19 261	21 600
7	Павильоны, палатки, киоски	41 815	48 001	49 815
8	Машины, тележки, лотки, корзины	8 891	9 400	13 669
9	Общественное питание	1 591	29 809	30 109
10	Туристические услуги	11 087	35 771	37 000
	Итого	358 714	460 508	478 087

Анализируя данные, представленные в таблице, можно отметить, что ежегодно составляется более 400 000 бизнес-планов. В основном, предприятия открываются в сфере хозяйственной деятельности, на втором месте непродовольственные товары, а также открытие павильонов, палаток и киосков.

Довольно часто, бизнес-план составляют для компаний, занимающихся производством товаров первой необходимости. Тогда в них указаны все возможные показатели рисков и расчеты по проектированию и строительству конвейерных цехов. На предприятия, которые уже участвуют в процессах производства и оказания услуг населению, бизнес-план позволяет добавить новые модели по разработке основных направлений деятельности предприятия. Для уточнения и объяснения действующих процессов, а также поиска и обновления новых заказчиков и потребителей, составление бизнес-плана просто необходимо. Ведь, если на производстве начнется спад выработки продукции в связи с уменьшением потребления населением товаров этого предприятия, то только бизнес-план сможет предусмотреть установку нового оборудования, либо поиск других, в том числе и зарубежных, рынков сбыта для реструктуризации всего производства. В конечном счете, правильно составленный бизнес-план позволит предприятию улучшить экономическое и финансовое состояние [3, с.203].

В Белгородской области развитию малого и среднего бизнеса уделяется особое внимание, поскольку он позволяет решить ряд важных задач: создание новых рабочих мест, снижение уровня безработицы и социальной напряженности, формирование среднего класса и повышение качества жизни населения региона. Поддержка предпринимателей осуществляется за счет микрофинансирования проектов и реализации программ государственной поддержки малого и среднего бизнеса.

Составление бизнес-плана позволяет предпринимателям Белгородской области динамично развивать различные сектора экономики, которые наиболее гибко реагирует на ее изменения. В связи с этим в области создаются предпосылки для интеграции малого бизнеса в инновационную среду. С 2005 года Минэкономразвития России реализует специальную программу по предоставлению субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации в целях оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства на региональном уровне. В рамках данной программы, для открытия новой фирмы или развития уже имеющейся компании, предпринимателям необходимо предоставить бизнес-план, в котором будет обосновываться рентабельность предлагаемого проекта. По основным показателям развития малого бизнеса (число малых предприятий на 1000 жителей, удельный вес численности работников малых предприятий в общей численности занятых в экономике региона, оборот малых предприятий) Белгородская область устойчиво удерживает ведущие позиции в Центральном федеральном округе России. В 2015 году в Белгородской области начинающими предпринимателями для получения поддержки в Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства было предоставлено 968 бизнес-планов, что на 2,1% меньше, чем в 2014 году. А уже по итогам 2016 года их количество увеличилось до 3894, что на 8,5% больше, чем за предыдущий отчетный период. Данные об общем количестве бизнес – планов, в том числе и по развитию уже действующих предприятий, представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Количество бизнес-планов, предоставленных в Фонд поддержки малого и среднего бизнеса за 2014-2016 гг. [4]

Район	2014 год	2015 год	2016 год
Белгородский	1 744	1800	1876
Корочанский	628	701	714
Прохоровский	532	598	687
Шебекинский	923	960	1009
Яковлевский	920	1001	1211
Алексеевский	321	278	198
Валуйский	405	233	209
Красненский	698	522	243
Чернявский	811	652	588
Ивнянский	461	376	298
Итого	7443	7121	6735

Анализирую данные в таблице, мы можем говорить о том, что большая часть перспективных бизнес-планов была предложена предпринимателями Белгородского, Корочанского, Прохоровского, Шебекинского и Яковлевского районов. Обратная динамика наблюдается в Алексеевском, Валуйском, Красненском и Чернянском районах, где количество разработанных бизнес-планов для открытия новых или развития уже существующих предприятий ежегодно сокращается. Так, например, в Ивнянском районе по итогам 2016 года было разработано 298 бизнес-планов, что на 40,4% меньше, чем в предыдущем году. Практически все инновационные проекты по открытию нового бизнеса или внедрению новых технологий реализуются в областном центре – около 30%. Однако, анализ статистических данных позволяет сделать вывод о том, что за период с 2014 – 2016 год общее количество составленных бизнес-планов в области сократилось с 7121 в год до 6735.

Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства Белгородской области выделил основные ошибки, которые допускаются предпринимателями при составлении бизнес-плана, среди которых:

- недостаточное знание рынка, его емкости, тенденций развития, конкуренции, низкая аргументация возможных объемов реализации продукции (услуг);

- размытые цели проекта, а также наличие непроработанных вопросов в проекте;
- занижение стоимости реализации проекта;
- занижение себестоимости продукции, услуг;
- нереальные сроки реализации проекта;
- несоразмерность проекта потенциалу предприятия;
- отсутствие четкого плана продвижения продукции;
- отсутствие четкой схемы возврата заемных средств.

Обобщая вышеизложенное, можно говорить о том, что при составлении бизнес-плана необходимо учитывать наиболее часто встречающиеся ошибки и не допускать их, что позволит составить эффективный бизнес-план и вывести компанию на новый уровень развития. Бизнес-план - это программа, необходимая каждому предпринимателю для того, чтобы распланировать и учесть весь капитал, вложенный в бизнес, просчитать рентабельность самого предприятия, окупаемость затраченных средств, а также предполагаемую прибыль. Здесь учитывается не только финансовая сторона, но и продумываются конкретные действия каждого участника проекта.

К тому же, только наличие бизнес – плана поможет привлечь к проекту спонсоров, инвесторов, ведь он наглядно обосновывает, насколько предприятие будет успешным и окупаемым. При этом бизнес–план не является единожды разработанным и неизменным документом, он должен изменяться, корректироваться в процессе работы.

Список использованной литературы

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 248 с.
2. Белал А.А. Основные категории бизнес – плана / А.А. Белал, Л.Ф. Голубева // Социально - экономические явления и процессы. 2015. Выпуск №3.
3. Дубровский В.Ж. Экономика и управление предприятием (фирмой) / В.Ж. Дубровский, Б.И. Чайкин. – Екатеринбург: Феникс, 2011. – 203 с.
1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/ru/census_and_researching/researching/statistic_researching/ (дата обращения 23.03.2016)

ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Евгения Юрьевна Долженко
Научный руководитель – Прядко Светлана Николаевна, к.э.н., доцент кафедры
менеджмента и маркетинга
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85,
954044@bsu.edu.ru

Имидж организации - это образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании, путем средств массовой коммуникации и психологического воздействия. Он необходим для формирования доверия потенциальных потребителей. Имидж организации выступает одним из побуждающих факторов для вступления потребителей в финансовые взаимоотношения с компанией. Благоприятный корпоративный имидж и репутация становятся первым условием для достижения организацией успеха в деловых отношениях и являются основой для высокой конкурентоспособности на внешнем и внутреннем рынке. Основной целью стратегии маркетинговых коммуникаций является создание наиболее благоприятных коммуникационных предпосылок для реализации стратегических целей и задач маркетинга организации [1].

Современные предприятия затрачивают достаточное количество средств на формирование позитивного имиджа и хорошей репутации. Так как имидж должен «работать» и выполнять определенные функции, огромное внимание должно уделяться выбору образа и представления организации в глазах будущих партнеров и потенциальных клиентов. Часто имидж путают с репутацией. Но отождествлять эти понятия не стоит.

Информационная структура репутации состоит из более независимых друг от друга контекстов, нежели целостная структура имиджа. Изменение одной из составляющих репутации происходит более автономно и замкнуто, нежели изменение имиджа. Имидж объекта - это «застолбленное» место в общем информационном поле предприятия, а репутация и ее составляющие - разные системы координат, средства описания данного места.

В отличие от имиджа, призванного как можно сильнее выделить компанию на фоне конкурентов за счет запоминающегося фирменного стиля, уникального позиционирования и продвижения, иногда граничащего с эпатажем, репутация в гораздо меньшей степени связана с креативом и базируется в первую очередь на соответствии существующим правилам корректного поведения и этическим стандартам. Репутацию можно улучшить, имидж лучше приводить в соответствие. Управление репутацией - это вторичный процесс, проходящий на базе имиджа - процесса первичного. Имидж создается методами прямого воздействия, где визуальный, звуковой образ, название организации отпечатываются в памяти человека и вызывают у него определенную ассоциацию. Репутация же направлена не на эмоциональную составляющую, а на искусство построения нужных срезов, контекстов действительности с помощью логических и схематических коммуникаций.

В контексте коммуникативно-деятельностного подхода имидж можно рассматривать как модель поведения человека, создаваемую для каждой отдельной коммуникативной ситуации и работающую на достижение коммуникативной цели. Как модель имидж имеет неограниченное количество вариантов поведения и может считаться эффективным, если достигает цель коммуникации (психологическую или прагматическую). Вариантность стратегий имидж-моделирования связана с тем, что в социуме существуют набор готовых шаблонов действий, поведения, похожие модели, которые субъекты воспроизводят в похожих ситуациях общения. Такие шаблоны и стереотипы поведения внедряются в

массовое сознание посредством СМИ, воспроизводятся впоследствии в имидже индивида, группы, организации и носят характер семиотических кодов.

Имидж компании одновременно характеризуется двумя его сторонами. В первую очередь имидж складывается из активных действий компании по формированию и адекватному восприятию своего «лица». На протяжении всей своей «жизни» организация осуществляет свою деятельность, ведет рекламную кампанию, отмечает дни рождения, дарит подарки и т. д. Все эти действия в совокупности образуют единое целое, влияющее на имидж компании[2]. В таблице 1 наглядно показано, что имидж в системе маркетинга занимает далеко не последнее место, так как именно на нем базируется цена товара, его продвижение и популярность.

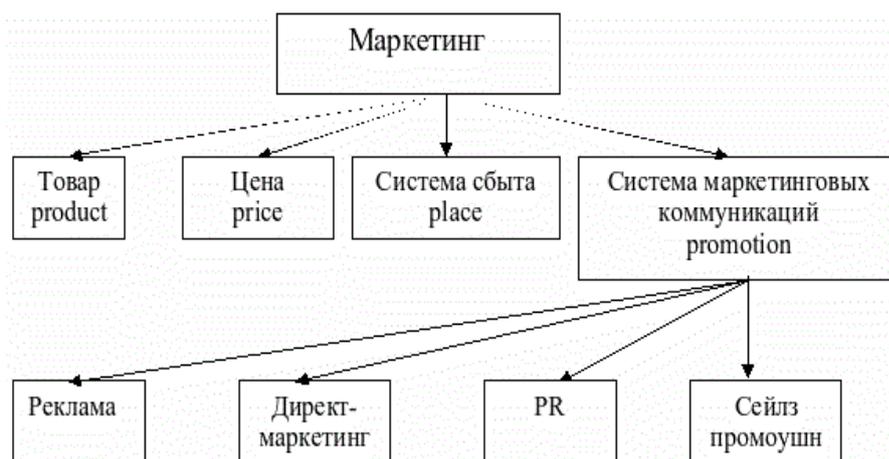


Рисунок 1 - Структура маркетинга и комплекса маркетинговых коммуникаций

Развитие имиджа компании происходит на протяжении всего существования организации. Имидж постоянно должен совершенствоваться и преобразовываться. Сформировав имидж, большого труда не заставит его поддерживать на определенном уровне и затраты на него будут незначительные. Но при этом удержать клиентов и приобрести новых с такой политикой будет невозможно. Потребителю необходимо представлять новые функции, иначе он уйдет. Корпоративная аудитория не оценивает организацию по одним и тем же признакам год от года. С изменяющимися тенденциями, развивающимися технологиями, прогрессом в сфере интернет - технологий и динамичной маркетинговой среде должен изменяться и имидж. Совершенствование должно стать закономерностью.

Но все же, у каждой группы корпоративной аудитории имидж организации будет вызывать различные эмоции, чувства и представления о ней, что в свою очередь приведет и к разным взглядам на её репутацию.

В таблице 2 приведена сравнительная характеристика понятий имидж и репутация. Сравнивая два этих значимых понятия, можно сказать, что репутация является категорией сугубо рациональной, формирующейся на основе реально имевшего место опыта взаимодействия целевых групп с организацией, на доказательных аргументах, осознанном сопоставлении или на оценках авторитетных экспертов. Под репутацией предприятия предлагается понимать набор ценностных характеристик, воспринимаемых потребителями или представителями целевых аудиторий и сравниваемых с их собственной системой ценности [3].

Имидж же - более поверхностная эмоциональная категория, основанная на впечатлениях и не требующая взвешенных оценок и умозаключений. Имидж предприятия означает целенаправленно сформированный образ-представление, который с помощью ассоциаций наделяет бизнес-структуру дополнительными ценностями и благодаря этому способствует более целенаправленному и эмоциональному ее восприятию.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика имиджа и репутации

Признак	Имидж	Репутация
Цель формирования понятия	Перенос реальных свойств, отношений, значений объектов восприятия и оценки из реального пространства в символическое с целью облегчения процесса их узнаваемости, оценки и «встраивания» в сознание корпоративной аудитории	Достижение наивысшей лояльности всех групп корпоративной аудитории
Целостность составляющих, формирующих понятие	Комплексная целостность. Изменение одной составляющей влечет за собой коренное изменение имиджа в целом	Независимые друг от друга контексты. Изменение одной из составляющих репутации может происходить автономно
Объект моделирования в сознании потребителя	Моделирование стереотипов	Моделирование рациональных схем
Основной капитал формирования	Визуальный (логотип, фирменный знак)	Слуховой и текстовый (устные или письменные сообщения, слоган)
Способ коммуникаций с корпоративной аудиторией	Семантические (знаковые, символические) коммуникации	Логические, схематические коммуникации

Таким образом, для дальнейшей разработки стратегии формирования и внедрения делового имиджа и репутации в деятельности предприятия в первую очередь внимание нужно обращать на корпоративную аудиторию. Организации следует подчеркивать, что хотя главная ее цель состоит в развитии деятельности и получении прибыли, ей свойственно и стремление вносить свой вклад в дела всего общества и каждого человека, пользующегося ее услугами, в отдельности.

Нет никаких сомнений, что именно достойная репутация - ценный нематериальный актив, который напрямую влияет на капитализацию. По оценкам экспертов, например, в США 96% руководителей считают, что хорошая репутация крайне важна для их компаний, 77% - убеждены, что она максимально способствует продвижению их брендов, 61% - не сомневаются, что именно заслуженная репутация позволяет привлечь на работу лучших специалистов [4].

Качественная деловая репутация в гораздо большей степени продукт верных решений и реальных достижений, чем грамотного пиара. Однако в условиях здоровой конкуренции очень важно быть вовремя услышанным и правильно понятым. И если самим не заботиться об имидже и репутации, не работать упорно и кропотливо над их созданием и развитием, закреплением и поддержанием в сознании представителей целевых групп, то - в лучшем случае - они вполне обойдутся своим собственным опытом и воображением. И стихийно сложившийся образ организации может оказаться совсем не таким радужным, как хотелось бы. А в худшем случае - репутацией организации займутся её конкуренты, как говорил Генри Форд.

Список использованной литературы

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАА «Типография «Новости». 2000. - 256 с.
2. Попов Е., Попова П. Маркетинговый аудит.// Маркетинг, 2016. №1, 39 с.
3. Портер М. Международная конкуренция/ Пер. с англ. под редакцией В.Д.Щетинина. М.: Международные отношения, 1993г. - 896 с.
4. Яковлев И.Ю. «Роль имиджа в современном мире» // Коммерсант Власть. - 2016. - №14.

ТВИТЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ: ОБЗОР, КЛАССИФИКАЦИЯ И ПРОБЛЕМЫ

Владимир Вячеславович Корнев

Научный руководитель: Тхориков Б.А., к.с.н, доцент

**Белгородский государственный национальный исследовательский университет, «Менеджмент и маркетинг», магистратура, 2 курс, г. Белгород, ул. Победы, 85,
726610@bsu.edu.ru**

Одной из самых популярных социальных сетей в современном мире является «Твиттер». Здесь происходит мгновенный публичный обмен сообщениями. «Твиттер» появился в 2006 году и за последние 10 лет стал одной из самых популярных социальных сетей в мире – число активных пользователей превышает 350 млн человек, которые ежесекундно отправляют свыше 750 твитов. Российский сегмент «Твиттера» по разным оценкам насчитывает около 700 тыс активных авторов и входит в 10-ку самых посещаемых социальных сетей страны.

Несмотря на то, что в «Твиттере» можно публиковать сообщения не более 140 символов, это не является препятствием для многообразия типов твитов и мотивов их написания. Согласно исследованию [1] университета Карнеги-Меллона в США, в ходе которого были опрошены 1 443 пользователей «Твиттера», значится, что лишь 36% твитов представляют некий общественный интерес, тогда как 39% сообщений эксперты оценили как «посредственные», а про 25% заключили, что их не стоит читать вовсе.

Учёные университета Калифорнии, в свою очередь, изучали гендерные отличия в поведении пользователей «Твиттера». Оказалось, что семь из десяти твитов о «нелёгкой доле» публикуются женщинами, тогда как мужчины предпочитают не выставлять эмоции напоказ. Интересно, что когда это всё-таки происходит, то реакция на такие сообщения гораздо более яркая, чем на переживания представительниц слабого пола.

Исследование [2], проведённое компанией Stone Temple, включило в себя анализ 1,94 млн твитов. Его результаты показали зависимость вовлечённости фолловеров исходя из разного оформления сообщений, а также от социального авторитета профиля. В итоге получилось, что при низком социальном авторитете количество добавлений твита в избранное в разы больше, чем при высоком, что само по себе удивительно.

Основу исследования, проведённого на сайте trickythoughts.ru, составили 1 000 активных пользователей «Твиттера» из США и почти 400 тысяч твитов, написанных ими. Оказалось, что пользователи соцсети делятся картинками в 3,61 раза больше, чем видеороликами.

В частности, больше всего расходятся по лентам аккаунтов картинки типа «юмор» (62%), на втором месте «еда» (22%), на третьем – «путешествия» (9%). При этом текстовые сообщения распространяются в десятки раз лучше, чем иллюстрации любого рода и характера.

Отдельно в научных исследованиях рассматриваются «твиттеры» чиновников. Они стали представлять особый интерес после победы в 2017 г. на выборах Президента США Дональда Трампа, использовавшего «Твиттер» в качестве политического инструмента.

Согласно исследованию [3] компаний Human Capital Institute и Saba, около 66% всех государственных учреждений США пользуются соцсетями. При чём большинство из них используют два и более инструмента, включая «Твиттер», Facebook и слабо представленный в России LinkedIn. Собственные блоги имеют лишь 20% чиновников.

В России число представителей государственной власти, ведущих собственный «Твиттер», в сравнении с западными странами, остается невысоким. Можно предположить, что это связано с непрозрачностью деятельности государственных институтов – Россия традиционно занимает не лучшие позиции в различных мировых рейтингах оценки качества

публичного управления.

Например, индекс GRICS (Governance Research Indicator Country Snapshot) – индекс, оценивающий эффективность государственного управления; модель оценки менеджмента в организациях, финансируемых из государственного или муниципального бюджета (Common Assessment Framework – CAF); индекс восприятия коррупции (Corruption Perception Index) – индекс измерения уровня коррупции государственного сектора; индекс развития электронного правительства (The UN E-Government Development Index) – комплексный показатель, характеризующий уровень развития электронного правительства и многие другие.

Согласно последней версии индекса [4] развития электронного правительства (The UN E-Government Development Index), Россия занимает 35 место в мире по уровню развития этого направления. По отношению к 2014 году Россия потеряла восемь позиций. При этом в индексе уровень развития электронного правительства в России имеет статус «высокого».

В рейтинге [5] уровня коррупции государственного сектора Corruption Perception Index по итогам 2016 года Россия заняла 131 место. Годом ранее Россия занимала 119 место в рейтинге. Таким образом, она потеряла 12 позиций за год.

Из-за информационной закрытости российские представители государственной власти, особенно региональные, заводят аккаунты в соцсетях скорее в стремлении соответствовать общемировым тенденциям, нежели с целью повышения продуктивности своей работы. В результате формируется определенная социальная напряженность, проявляющаяся, помимо прочего, в недовольстве [6] со стороны граждан нерациональным использованием рабочего времени государственных служащих.

Известен прецедент, когда председатель комиссии Общественной Палаты России по социальной политике, трудовым отношениям и качеству жизни граждан Владимир Слепак предложил запретить россиянам переписываться в соцсетях в рабочее время. При этом сам Слепак, как выяснила редакция платформы Livejournal.ru, сам оставлял комментарии в рабочее время.

В Рязанской области местный активист, председатель региональной общественной организации «Комитет общественной безопасности по Рязанской области» Евгений Строилов обратился к вице-губернатору с жалобой на замминистра печати. По словам Строилова, замминистра Иван Ушаков проводил слишком много времени в соцсетях, публикуя посты в Facebook.

Проблема эффективного ведения «Твиттера» чиновниками в отечественной научной практике рассматривается фрагментарно.

Согласно исследованию [7] агентства логистики идей «Интерiuм», анализировавшего представительство глав субъектов РФ в соцсетях, на 2015 год аккаунты имели почти 70% чиновников высшего регионального ранга.

Наибольшей популярностью среди соцсетей у государственных деятелей пользуется «Твиттер». Здесь представлены 50 глав регионов.

В исследовании портала «Ревда-Инфо» анализировались аккаунты чиновников и депутатов Свердловской области. Большинство местных государственных деятелей предпочитают такие соцсети, как «Одноклассники», «ВКонтакте» и «Мой мир».

Мэр города Ревда Геннадий Шалагин показывает пример открытости для коллег, публикуя юношеские снимки и трогательные фото отдыха за городом. Заместители Шалагина и депутаты Ревды не отстают от градоначальника.

В 2013 году администрация президента РФ заказала [8] разработку исследовательской программы, которая была призвана выяснить, какие соцсети пользуются у россиян наибольшим доверием.

Таким образом, впервые на федеральном уровне был поставлен вопрос об эффективном диалоге государственных деятелей с населением в виртуальном пространстве.

Для того, чтобы определить, какие типы твитов используют представители государственной власти, нами были проанализированы 20 аккаунтов чиновников.

В результате получилась сводная таблица 1 типов твитов и их характеристик.

Таблица 1 - Типы твитов чиновников и их характеристика

«Доказательство дружбы»	- ретвиты и цитирование свежих новостей от близких по рабочим и личным отношениям субъекту партнёров (компаний/персон) с добавлением одобрительного комментария
«Начни с себя»	- сообщение, демонстрирующее собственное или корпоративное неравнодушие к решению важной социальной проблемы
«Мысли о вечном»	- цитирование профильных спикеров с целью показать важность затрагиваемой в их докладах/выступлениях проблемы
«Праздничное настроение»	- поздравления с праздниками с добавлением тематичных обобщающих субъективных фраз и/или поздравительным визуальным материалом
«Бесплатный пиар»	- восхваление собственных успехов через демонстрацию полученного результата в виде награды, красивого фото или участия в важном мероприятии
«На красной дорожке»	- сообщения о взаимодействии со СМИ и публичных выступлениях, написанные с оттенком повседневности, обыденности описанного в твите
«Моё хобби»	- твиты о времяпрепровождении в нерабочее время
«Рабочие будни»	- твиты «с полей», демонстрирующие «обычный» день работы субъекта
«Начальник говорит»	- ретвиты и цитирование твитов вышестоящего руководства со внутренним подтекстом значимости сказанного спикером
«Миллион хэштегов»	- твиты с добавлением большого, часто необоснованного количества хэштегов, используемых в дань моде
«Мир изменчивый»	- сообщения о глобальных тенденциях современного мира
«Учитель в школе»	- суждения о мировых и национальных политиках, основанные на собственных субъективных мыслях
«Оставляю это здесь»	- твиты со ссылками или визуальным материалом, на которых автор акцентирует внимание подписчиков с пометкой «оставляю это здесь»
«Квасной патриотизм»	- твиты, имеющие новостной характер, отражающие позитивное состояние в социально-экономической, политической или иной сферах России, с добавлением чрезмерно восторженного комментария-одобрения; - ретвит твитов, содержащих ответ должностных лиц на недружественные заявления представителей власти зарубежных стран, с добавлением чрезмерно восторженного комментария-одобрения
«Эмоциональная открытость»	- попытка передачи своих личных переживаний относительно каких-либо событий; - ретвит твитов, содержащих яркие эмоциональные заявления, разделяемые автором ретвита
«Бравада»	- высказывание заявлений, содержание которых явно не соответствует уровню полномочий должностного лица; - цель твита – демонстрация собственной силы, вызванная отсутствием, с долей вероятности, необходимого подтверждения последнего

После составлением таблицы нами были проанализированы аккаунты трёх чиновников: депутата Белгородской областной Думы Алексея Киселёва [9], заместителя руководителя аппарата мэрии Белгорода Татьяны Конева [10] и депутата Белгородской областной Думы Анастасии Байбиковой [11]. Анализ происходил на предмет того, твитов каких типов чиновники оставляют больше. Рисунок 1 иллюстрирует результаты этого анализа.

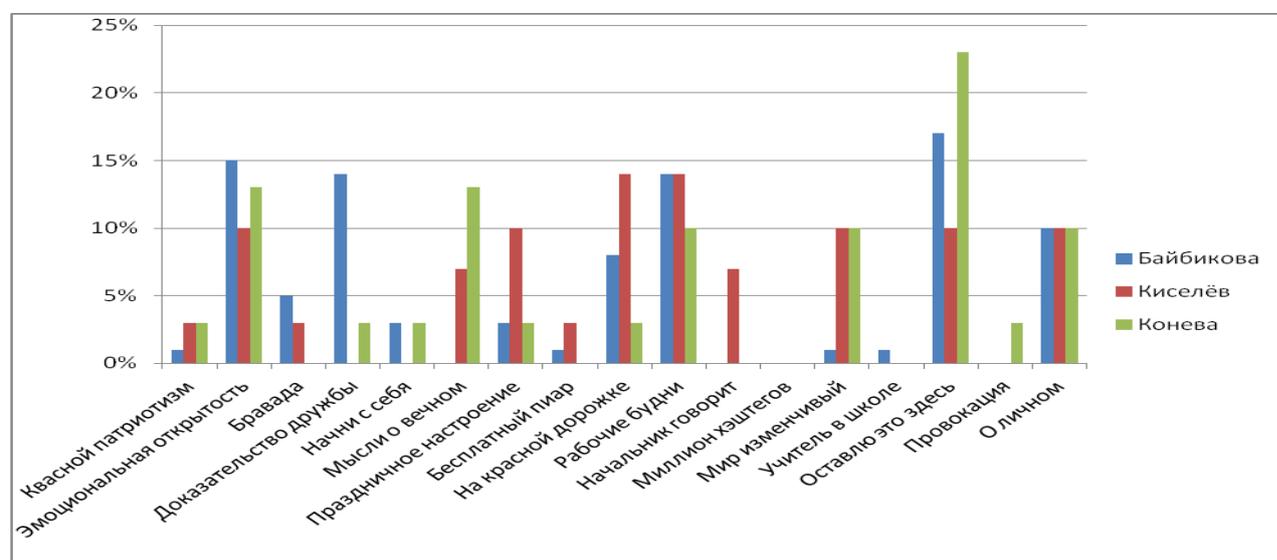


Рисунок 1 - Статистика твитов представителей государственной власти

В результате можно сделать следующие выводы:

У двух из трёх чиновников, твиты которых были проанализированы, большая часть твитов относится к типу «Оставлю это здесь». Это не обладающие большой значимостью сообщения, которые автор решил отправить в ленту, чтобы их увидели читатели.

1. У всех трёх анализируемых чиновников большое количество твитов типов «Эмоциональная открытость», «Рабочие будни» и «О личном». Это отличает и многих других государственных служащих, представленных в соцсетях. Тогда как приверженность более узким категориям твитов – «Квасной патриотизм», «Доказательство дружбы» или «На красной дорожке» – как правило отличает стиль поведения только одного из трёх чиновников.

2. Минимальное количество твитов у всех трёх анализируемых чиновников присутствует в типах «Квасной патриотизм», «Начни с себя», «Бесплатный пиар», «Учитель в школе», «Провокация». При этом эти типы твитов можно отнести и к положительным, и к отрицательным характеристикам.

Из-за того, что с одной стороны, появление представителей государственной власти в информационном пространстве носит всё более глобальный характер, а с другой, чиновники не всегда умело распоряжаются представившимися возможностями, возникает социальная напряжённость и непонимание тех или иных действий лиц, которые ведут аккаунты в соцсетях. Для того, чтобы наладить диалог в интернете, необходимо, чтобы его обе стороны чётко понимали специфику такой связи и следовали негласным правилам общения в сети.

Представленные в статье материалы, а также результаты анализа характеристик типов твитов могут содействовать более эффективному нахождению представителей государственной власти в социальных сетях. У чиновника возникает больше определённости, какой контент ему необходимо создавать и чего ждут его читатели. В то же время, подписчики не будут ощущать дискомфорта после чтения очередного сообщения чиновника, а значит и не будет оснований для негативной обратной связи, которая часто сопровождает не самые уместные твиты представителей государственной власти.

Список использованной литературы

1. Исследование RuTwitter: <http://www.rutwitter.com/zhenshhinyi-chashhe-zhaluyutsya-na-odinochestvo-v-twitter/>
2. <http://stonetemple.com/researchmarketing/2016/>
3. <http://saba.com/openoffice/how-to-do-millon-players/>
4. <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/reports/un-e-government-survey-2016-HumanCapital.com>
5. Исследование GeekTimes.ru. Measure Information, 2016. – p. 23-24
6. <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2014/08/6/113575.phtml>
7. https://www.znak.com/2014-0721/zhizn_chinovnikov_v_socsetyah_mer_ne_laykaet_kolleg_i_deputatov_zam_siti_menedzhera_lyubit_shutery_
8. <http://hitech.vesti.ru/news/view/id/2484>
9. <https://twitter.com/kicelevalexey>
10. https://twitter.com/prodius_t
11. <https://twitter.com/Baibicova>

КАДРОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ

Константин Андреевич Бурлаков
Научный руководитель – Луговская Мария Владимировна,
ассистент кафедры менеджмента и маркетинга
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85,
1166934@bsu.edu.ru

В первом и втором десятилетии XXI века российское образование ориентировано на вхождение в мировое образовательное пространство, что требует не только специальной подготовки управленческого персонала, способного работать с учетом современных требований и тенденций кадрового менеджмента, но и высокопрофессиональных педагогических кадров, обеспечивающих учебный процесс.

Как известно, термины «менеджмент человеческих ресурсов» и «кадровый менеджмент» возникли в 60-70-е годы нынешнего столетия. В данной управленческой модели человеческие ресурсы рассматриваются как источник неиспользованных резервов и позволяют, что весьма важно, наладить более рациональное планирование, организацию и реализацию решений в общей структуре предприятия. Удовлетворение потребностей сотрудников уже не является конечной целью, а становится результатом личной заинтересованности работающих [4].

Современные требования к работе с кадрами обуславливают повышение роли кадровых служб в использовании творческого потенциала личности каждого работника, превращению их в научно-практические центры работы по активизации человеческого фактора.

Названные условия обуславливают появление в сфере управленческого труда новой профессии — менеджера по кадрам, то есть профессионального управляющего, высококвалифицированного специалиста по работе с персоналом, профессиональная подготовка которого и обеспечение его непрерывного образования встала сегодня со всей остротой.

Мы понимаем, что кадровый менеджмент - это система принципов, методов, организационных форм и приемов, направленная на повышение эффективности управления.

Зарубежные ученые имеют свою точку зрения, в понимании кадрового менеджмента. Так, например, Ф.Тейлор, А.Чандлер и П.Друкер считали, что кадровый менеджмент – это специфическая деятельность в области управления, возникающие в условиях конкурентной среды, особенности которой связаны с управлением определенных ресурсов, организации, в том числе в органах власти и управления.

Цель кадрового менеджмента — удовлетворить потребности предприятий, организаций в квалифицированных кадрах и эффективно использовать их с учетом возможностей самореализации каждого работника в рамках данной организации. В философии менеджмента человеческих ресурсов сотрудники являются активами предприятия, наиболее ценным капиталом, который необходимо беречь и приумножать. Это предъявляет особые требования к структуре организации и политике предприятия в области организации труда и управления.

Рассмотрим составные элементы кадрового менеджмента:

1. Кадровое планирование.

Сущность заключается в том, что оно имеет задачи предоставления людям рабочих мест в нужный момент времени и в необходимом количестве в соответствии с их способностями, склонностями и требованиями производства. Кадровое планирование

реализуется посредством осуществления целого комплекса взаимосвязанных мероприятий, объединенных в оперативном плане работы с кадрами

2. Оперативный план работы с кадрами
3. Набор и отбор кадров.

Набор кадров заключается в создании необходимого резерва кандидатов на все виды должности, из которых руководство отбирает наиболее подходящих для нее работников.

К средствам внешнего набора кадров относятся: публикация и объявления в средствах массовой информации, в социальных сетях, обращение к агентствам трудоустройства.

К средствам внутреннего набора относятся: продвижение по службе, замещение вакантных должностей и т.п.

4. Определение зарплаты и льгот.
5. Профорientация и социальная адаптация кадров.

Руководство организаций должно использовать целый ряд способов, как официальных, так и неофициальных, для того, чтобы ввести работника в трудовой коллектив.

6. Профессиональное обучение, переподготовка и повышение квалификации кадров.

Обучение персонала позволит использовать собственные производственные ресурсы без поиска новых высококвалифицированных кадров на внешнем рынке труда.

Существует две формы обучения кадров:

- на рабочем месте (методы: усложняющихся заданий, ротация, инструктаж, делегирование полномочий и т.п.),
- вне рабочего места (методы: лекции, семинары, деловые игры, конференции, круглые столы и т.п.).

7. Оценка кадров и результата их трудовой деятельности.

Оценка кадров осуществляется для определения соответствия работника занимаемой должности. При замещении вакантной должности нужно установить способности работника, т.е. профессиональные знания и умения, производственный опыт, состояние здоровья и работоспособности и многое другое.

Управление кадрами — многогранный и исключительно сложный процесс, имеющий специфические особенности и закономерности. Знание их крайне необходимо руководителям и специалистам современного производства, работникам кадровых служб и социального развития для постоянного обеспечения повышения эффективности, качества работы и производительности труда [1].

В результате проведенных исследований была выявлена полная структура профессиональной подготовки руководителя кадровой службы, которая включает пять направлений:

- Техничко-технологическое (отражает уровень развития конкретного производства, особенности используемых в нем техники и технологии, производственные условия и др.);
- Организационно-экономическое (содержит вопросы, связанные с планированием численности и состава работающих, их материальным стимулированием, использованием рабочего времени, организацией делопроизводства и т. д.);
- Правовое (включает вопросы соблюдения трудового законодательства в кадровой работе);
- Социально-психологическое (отражает вопросы социально-психологического обеспечения управления кадрами, внедрения различных социологических и психологических процедур в практику кадровой работы);
- Педагогическое (предполагает решение вопросов, связанных с воспитанием кадров, наставничеством и др.)

Как показывает практика, предпринимательство периодически испытывает потребность в кадрах, что вынуждает ее принимать решения относительно вакансий - набирать новых работников, либо перераспределять уже имеющихся, либо ликвидировать

саму должность.

Таким образом, система управления кадрами представляет собой комплекс целей, задач, технологий по основным направлениям деятельности, а также различных видов, форм, методов и соответствующего механизма управления, направленных на повышение производительности труда и качества работы.

Итак, исходя из выше изученного следует отметить, что кадровый менеджмент – это необходимая сторона деятельности предприятий, организаций. На каждом этапе развития перед менеджерами по кадрам стоят особые задачи. Кадровый менеджмент становится одним из важнейших факторов активизации деятельности органов власти и управления предприятий. Порой минимальные вложения и максимальное использование «человеческих ресурсов» позволяют органам власти выиграть в конкурентной борьбе.

Список использованной литературы

1. Герчикова И.Н., Менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 2010.
2. Григорьев А. Отбор претендентов на вакантные места // Служба кадров и персонал. 2011. С. 67.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА, 2014. – 301 с.
4. Лихацкий В. И. Кадровый менеджмент. СПб, 2012. – С.18-28.
5. Огарков А.А. Управление организацией: учебник / А.А. Огарков. – М.: Эксмо, 2013.

УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Анастасия Анатольевна Кудинова
Научный руководитель – Луговская Мария Владимировна,
ассистент кафедры менеджмента и маркетинга
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85,
111497@bsu.edu.ru

В условиях бурного становления прогрессивной экономики и возрастающей конкурентной борьбы для успешного развития предприятия необходим правильный подход к решению проблем в области внедрения научно-технических достижений в структуру управления предприятием и организацию производства. Нарращивание высокопроизводительных сил фирмы можно добиться большей частью за счёт развития инновационных процессов, получающих конечное выражение в новых разработках и технологиях, новых видах конкурентоспособных продукции и услуг.

Разработка, внедрение и производство новой продукции и услуг имеют для компаний весомую роль как средство повышения конкурентоспособности. А в современных условиях обновление продукции идет достаточно быстрыми темпами. И для удачного воплощения внедрения нововведений на предприятии важна компетентная профессиональная система инновационного менеджмента.

Поиск и использование инноваций непосредственно на предприятиях является ключевой проблемой, рассматриваемой высшим звеном руководства фирм. Использование передовых достижений (инноваций) может позволить предприятию не только лишь выжить, но и успешно развиваться, завоёвывая новые рынки сбыта продукции и оказания услуг.

Таким образом, можно предложить следующее определение инновации, где инновация — это процесс применения результатов научно-исследовательской деятельности, который содействует повышению эффективности деятельности и создаёт предпосылки для дальнейшего стратегического развития предприятия.

Конечным результатом инновации является коммерческий успех.

Понятие «организация инноваций» в широком смысле характеризует способы упорядочения и регулирования действий отдельных личностей и автономных групп сотрудников, ориентированных на достижение путем совместных и скоординированных действий целей по созданию и реализации в социально-культурной, научно-технической, производственной, оборонной и экономической сферах деятельности людей инноваций любого вида и направленности, разной степени новизны и сложности, практической ценности и эффективности [1]. При этом инновационная деятельность во всех отраслях народного хозяйства и жизни общества характеризуется исключительным динамизмом, высокими темпами морального устаревания полученных результатов и соответственно появлением и реализацией все новых инноваций. Здесь отсутствует строго пропорциональная зависимость между затратами труда и средств и достигаемыми результатами.

Инновационная стратегия — одно из средств достижения целей организации, отличающееся от других средств собственной новизной, прежде всего для данной организации и, возможно, для отрасли, потребителей [2].

Стратегии в целом и инновационные в частности ориентированы на становление и внедрение потенциала организации и рассматриваются как реакция на перемены во внешней среде. Вследствие этого разнообразия инновационных стратегий обуславливается составом компонентов внутренней среды фирмы. Инновационными стратегиями могут быть:

инновационная деятельность организации, направленная на получение новых продуктов, технологий и услуг; использование новых методов в НИОКР, производстве, маркетинге и управлении; переход к новым организационным структурам; применение новых видов ресурсов и новых подходов к использованию традиционных ресурсов. Таким образом, относительно внутренней среды инновационные стратегии, разделяющиеся на некоторое количество крупных групп: продуктовые; функциональные; ресурсные; организационно-управленческие, являются специальными инновационными стратегиями.

Стратегии интеграционного роста — это стратегии интеграции с поставщиками и снабженческими структурами; стратегия интеграции с промышленными потребителями и сбытовыми структурами; стратегия интеграции с отраслевыми разрабатывающими и производящими организациями. Все три стратегии интеграционного роста связаны с организационными нововведениями. В группу стратегии диверсификации входит стратегия конструкторской диверсификации. Она ориентирована на поиск и использование заключенных в существующем бизнесе дополнительных возможностей для производства конструктивно новых товаров. При этом имеющееся производство остается в центре дела, а новое появляется исходя из возможностей, заключённых в освоенном рынке, который использует технологии, опирающиеся на другие сильные стороны фирмы. Это стратегия внутриотраслевой и внутрирыночной продуктовой инновации, использующая эффект синергии. Еще одна стратегия диверсификации— это конгломеративная диверсификация. Фирма осваивает виды деятельности, не связанные с ее традиционным профилем ни в техническом, ни в коммерческом плане. Портфель продукции обновляется радикально. Возникает ситуация «новая продукция— новый рынок»: в наличии и продуктовая, и маркетинговая инновация; риск и сложность управления удваиваются. Стратегии сокращения заключаются в выявлении и сокращении нецелесообразных издержек, могут повлечь за собой инновационные мероприятия: использование новых эффективных материалов, технологий, методов управления, организационных структур.

Инновационная политика организации - это совокупность направлений и способов воздействия хозяйствующего механизма на создание новых видов продуктов и технологий.

Цель инновационной политики — создать условия для обеспечения эффективной деятельности предприятия, с помощью повышения его конкурентоспособности и конкурентоспособности продукции, которую она выпускает. При проведении инновационной политики должны соблюдаться некоторые принципы:

- приоритетность — выбор важнейших тенденций деятельности с учётом потенциала фирмы;
- целенаправленность, т. е. ориентация на результат;
- комплексность — охват нововведениями смежных сфер деятельности;
- альтернативность проектных решений — разработка многообразных вариантов и выбор наилучшего из них;
- адаптивность — корректировка порядка проведения инновационной политики и отдельных программ в связи с изменением факторов внешней среды;
- обоснованность — подтверждение научно-технического, общественного, экологического, экономического эффектов инновационной политики [3].

Стратегии вообще и инновационные в частности ориентированы на становление и внедрение потенциала организации и рассматриваются как реакция на перемены во внешней среде. Базовые стратегии развития чаще всего делятся на следующие группы: стратегии интенсивного развития; стратегии интеграционного развития; стратегии диверсификации; стратегии сокращения.

Успешное осуществление инновационной политики возможно только в случае создания оптимальной организационной структуры, обеспечивающей связь с другими политиками фирмы.

1. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия: монография / А.А. Трифилова. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 304 с.
2. Кочетков С.В. Оценка инновационного потенциала промышленных предприятий / С.В. Кочетков // Экономист. – 2016. – № 5. – С. 34-38.
3. Максимов Ю. Инновационное развитие экономической системы: оценка инновационного потенциала / Ю. Максимов, С. Митяков, О. Митякова, Т. Федосеева // Инновации. – 2016. – № 6. – С. 41-43
4. Минцберг Г. Школа стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Д. Лэмпел. – СПб.: Питер, 2011. – 336 с.

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Карина Дмитриевна Шварева
Научный руководитель – Луговская Мария Владимировна,
ассистент кафедры менеджмента и маркетинга
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85,
1118797@bsu.edu.ru

Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Ведь грамотная реализация маркетинговых исследований – залог успешного существования предприятия в конкурентной среде, а полнота и актуальность маркетинговой информации в значительной степени определяют успех компании на рынке. Поэтому очень важно знать процесс проведения маркетинговых исследований поэтапно, в противном случае результаты исследования окажутся недостоверными.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию, в целях совершенствования качества процедур, принятия оперативных, стратегических решений и осуществления контроля в маркетинговой среде[1].

Осуществление данной деятельности вызвано необходимостью принимать эффективные управленческие решения, снижать уровень неопределенности в маркетинговой работе организаций. Маркетинговые исследования во многом определяют вектор развития бизнес-структур, помогают организовать маркетинговую деятельность от требований рынка и потребителей.

Процесс проведения маркетинговых исследований складывается в поэтапной реализации плана действий по актуализации деятельности организации. Выяснилось, что на первом этапе происходит выявление симптомов проблемы. Затем определяется сущность самой проблемы, и ставится цель маркетингового исследования. После этого выясняется, информация какого типа нужна, и на основании этого выбирается метод проведения маркетингового исследования. Следующим действием будет создание анкет, подготовка вопросов для опросов - подготовка материала, с помощью которого будет проводиться исследование. После этого проводится выборка полученной информации, ее анализ. И на заключительном этапе результаты исследований представляют руководителю организации[3].

Проанализировав процесс проведения маркетингового исследования, мы выявили ряд ошибок:

1. Отсутствие реальной потребности в исследовании. Перед тем как принимать решение о необходимости проведения маркетингового исследования, четко сформулируйте цель исследования и то, как вы сможете использовать полученные результаты. Это поможет выбрать метод и сформировать четкие ожидания от объема и формы аналитики по его результатам.

2. Отсутствие четко поставленной и сформулированной задачи перед исследовательской компанией. В целях сохранения конфиденциальности или из боязни утечки информации заказчик скрывает истинные цели проекта. В итоге, результаты исследования со стороны исполнителя могут не совпасть с ожиданиями со стороны заказчика. Помните, что лишь на четкий запрос можно получить четкий ответ. А также о

том, что проводить исследование лучше с компанией, опыту и людям которой вы доверяете.

3. Переоценка собственных возможностей в проведении исследования. В случае если Вы решили отказаться от проведения исследования совместно с исследовательской компанией и планируете провести его самостоятельно, помните, что собрать информацию быстро и дешево из доступных источников, таких как, например, СМИ и интернет, возможно, но не всегда надежно. Во-первых, очень сложно выделить из большого потока информации нужные данные. Во-вторых, качество данной информации не гарантировано. Например, в интернете распространяется большое количество предвзятой и неточной информации.

Для снижения рисков необходимо обращаться к данным серьезных исследовательских компаний и изданий маркетинговой направленности. К сожалению, большинство достоверных данных, находящихся в бесплатном доступе, относятся к прошлым периодам.

Что касается самостоятельного проведения компанией количественных и качественных исследований, то это невозможно, если только отдел маркетинга не содержит в штате специалиста с данной компетенцией, поскольку в таких исследованиях нет мелочей и нужна профессиональная база.

4. Неправильный выбор метода исследования. В зависимости от задач компании могут быть выбраны количественные и/или качественные исследования по разным методикам.

От количественных исследований нельзя ожидать глубокой информации о модели поведения потребителей, критериях выбора, эмоциональных ожиданиях и основаниях для предпочтений, но можно получить четкое понимание доли рынка, конкурентной среды, частоты, объема, места покупки. Такая информация необходима при бизнес-планировании, оценке эффективности рекламной кампании, отслеживании динамики компании в конкурентной среде.

От качественного исследования - нельзя ожидать цифр, но можно ожидать возможности увидеть потребителя «в лицо», изучить его поведение и привычки, получить большой объем глубинной информации по относительно низкой стоимости. Часто компании отказываются от использования фокус-групп как метода исследования, руководствуясь тем аргументом, что это «всего лишь» мнение 16 человек, однако это - неверный критерий оценки той бесценной информации, которую дают фокус-группы или глубинные интервью для проектировки позиционирования или рекламной кампании.

Важно не только определить тип исследования, который позволит решить задачу максимально эффективно, но и его метод. Можно было бы опросить прохожих на выходе из торгового центра или собрать информацию на самих заправках. И другое дело, если с помощью телефонного обзвона мы опросим людей соответственно выборке населения города. В данном случае - это будет самый правильный метод [2].

Таким образом, при выборе методов исследования необходима четкая связь планируемых вопросов и тех целей и задач, которые ставятся перед ним.

Чтобы усовершенствовать качество маркетинговых исследований на предприятии необходимо осуществлять деятельность в нескольких направлениях:

- проводить маркетинговые исследования, используя различные методы
- увеличить число маркетинговых исследований в год
- проводить периодическую систематизацию и анализ полученных ранее данных
 - реорганизация выпуска продукта с учетом данных маркетингового исследования
- проведение более частых рекламных кампаний
- наладить обратную связь с потребителями
- учитывать результаты маркетингового исследования при стратегическом планировании
- проведение маркетинговых исследований в других сферах финансово-

хозяйственной деятельности предприятия

Выполнение данных рекомендаций позволит усовершенствовать процесс проведения маркетинговых исследований, что приведет, в конечном счете, к главной цели каждого предприятия - получение максимальной прибыли при минимальных издержках.

Список использованной литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 2012.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунка, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010.
3. Маркетинг: Учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2016.
4. Экономика труда: Учебник/Под ред. проф. П.Э. Шлендера и проф. Ю.П. Кокина. – М.: Юристъ, 2013.
5. Экономическая статистика: Учебник/Под ред. Ю.Н. Иванова. 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2011.

МАРКЕТИНГ ЭМОЦИЙ

Владимир Сергеевич Молчанов

Научный руководитель: Тхориков Б.А., к.с.н, доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, «Менеджмент и маркетинг», 4 курс, г. Белгород, ул. Победы, 85,

vol.mol4anov@yandex.ru

Потребность в непрерывном контакте с потребителями является одним из главных принципов маркетинговых отношений. Именно поэтому необходимость его внедрения в деятельность компании, создала большое количество методов и инструментов, например маркетингологи такие как, К. Сьюэлл, Ф. Райхельд, Д. Мичелл, Р. Баррера, Дж. Шоул, С. Раджендра, Ф.Грейс и другие предлагают совершенно разные подходы общения с потребителями.

Маркетинг – это динамичное явление, которое пару лет назад считали переходом к «высшей точке» развития – полного взаимодействия компании с целевой аудиторией посредством коммуникации[4], а сейчас преобразившейся и развивающийся в информационной стадии развития, посредством нано технологий и интернет коммуникаций[2].

В современном мире новых технологий и коммуникации все более активно обсуждается «теория» маркетинга эмоций. Многие уверены, что при покупке товара большинство людей руководствуются его эмоциональным видом, а не качеством и функциями.

Специалисты калифорнийского университета провели анализ записей сделанных на фейсбуке более чем 100 миллионами пользователей. Для того, чтобы определить эмоциональное состояние юзеров была создана специальная программа, которая определяла эмоциональный фон людей по ключевым словам. Например, если у пользователя предпочтительно плохое настроение, то исследователи брали за основу сообщение о дождливой погоде. Для чистоты проводимого опыта пользователи были разделены на страны в которых не было дождя, и в которых действительно он шел. После эксперимента было выявлено, что количество сообщений содержащих негатив увеличилось на 1,16%, а сообщения положительного окраса уменьшились на 1,19%. Если же у юзеров реально шел дождь, как и у автора поста, то наблюдалось увеличение негатива на 1,29%, а позитивное настроение увеличилось на 1,75%.

Процесс контакта с потребителями обладает двумя единственными характеристиками:

- рутинность данной деятельности;
- работа с большим потоком информации.

Для снижения временных затрат и рутинности работы (в угоду потребителю), были разработаны полуавтоматизированные системы управления контактов с потребителями, такие как, CRM-системы, от англ. Customer Relationship Marketing, которые систематизируют всю информацию о потребителях, историю операций, взаимоотношений, и в конечном итоге, помогают менеджеру в его деятельности. Данная систематизация упрощает процесс взаимодействия и реализации деловых сделок. Например, при использовании адресной базы CRM системы для работы с клиентами, при выборе конкретного контакта из списка адресов, выводятся некоторые его особенности. В данном случае, под особенностями понимают выявленные при предыдущем взаимодействии (повторное общение с клиентом) некоторые черты характера (разговора), что способствует «адаптации» речевого алгоритма продавца под клиента.

Чем выше клиентоориентированность компании, тем она благоприятнее для дальнейшего сотрудничества со стороны клиента.

Цель клиентоориентированной компании – определение оптимального количества

продуктов, покупаемых или используемых клиентами, относящимся к определённому сегменту.

Клиентоориентированность выражается в поведении и отношении менеджеров компании к своим потребителям. В таком случае на поведение и отношение огромную роль играет эмоциональная и информативная (о продукте или услуге) составляющая. В процессе взаимодействия с клиентом необходимо в большей степени ориентироваться на личность человека.

В первую очередь необходимо выслушать все предпочтения, пожелания клиента, рассказать ему все то, что именно он хочет услышать (стоит реагировать на речь клиента и отвечать ему вежливо, но не переусердствовать). В процессе взаимодействия важно немного подстроиться под человека, его речевой аппарат. В данном случае не стоит злоупотреблять «заумной» терминологией, если только сам человек в этом не заинтересован. Главное здесь охарактеризовать положительные качества и преимущества продукта таким языком, который будет понятен клиенту.

Стоит учитывать один факт, что навязывание клиенту дополнительных услуг или взаимодополняющих продуктов не всегда уместно. Если переусердствовать, то это вызовет у клиента образование эмоционального барьера «лишь-бы продать». Данная закономерность может проявляться даже при взаимодействии с клиентом через удалённые формы (социальные сети, корпоративные блоги и т.п.)

Так, например, взаимодействуя с клиентом через социальные сети, менеджер может определить его эмоциональное состояние с помощью графической интерпретации эмоций (использование стикеров, смайлов и т.п.).

Повышению эмоционального настроения потенциального потребителя можно способствовать различными способами. Например, при проведении массовых email рассылок следует за основу взять индивидуально-адресованную форму письма. Используя такую форму взаимодействия, компании добиваются большего притока клиентов, за счёт того, что у вторых возникает эмоции причастности к компании, ощущение того, что компания заботится конкретно о каждом своём потребителе.

Одним из первых идею эмоционального маркетинга выдвинули Э. Райс и Дж. Траут в работах «Позиционирование» [13] и «22 непреложных закона маркетинга» [8]. В данных работах авторы выдвинули идею влияния эмоционального фона товара на рейтинги продаж. «Задача маркетинга – манипуляция этим восприятием», – утверждали Э. Райс и Дж. Траут. Только при помощи изучения эмоционального фона человека, его восприятия и влияния на спрос и предложение можно преодолеть «изначально некорректные маркетинговые инстинкты».

Развитием и популяризацией идеи о взаимодействии эмоционального фона продукта с подсознанием потребителя, а также ее преобразование в концепцию «эмоционального маркетинга» современная система работы с покупателями обязана зарубежным авторам: Б. Шмитту [14], М. Гобе [16], К. Робертсу [10]. Также Ф. Котлер поддержал их идеи с соавторами: «... мы начали осознавать, что пренебрегаем эмоциональным компонентом человеческой психики. Направлять усилия только на разум уже недостаточно.

Компании также должны затрагивать сердца потребителей» [11], что популяризировало профессию маркетолога во всем мире. В обиход вошли такие термины, как «эмоционирование бренда», «рационализм», «парадигма», «смена парадигм» и т. д.

А. Бадьин и В. Тамберг трактуют понятие «эмоционирование», как сердце в брендинге, которое отвечает за вид товара и спрос на него [9]. Авторы полагают, что крайне необходимо изменить подход к маркетингу с рационального на эмоциональный, так как данный фактор увеличит спрос на товар и повысит его продажи [15]. Авторы считают, что главное при выборе товара покупатель не всегда руководствуется характеристиками, чаще всего его привлекают красивая обложка и грамотная подача.

Рационализм – это метод, основой которого является мышление, то есть способность анализировать, обобщать и в тоже время отвлекаться. [3]

Эмоция – это субъективное оценочное отношение к объектам или ситуациям,

основанное на эмоциональном фоне человека, его радостях, переживаниях и так далее. Эмоциональные процессы делят на 4 группы:

- аффекты;
- эмоции;
- чувства;
- настроения.

Естественно, все решения принимаемые людьми состоят как из рационализма, так и из эмоционального компонента, то есть следует вывод, что эти компоненты взаимосвязаны и не функционируют друг без друга. В теории маркетинга и брендинга рациональная и эмоциональная составляющие трансформируются в понятия рациональных и эмоциональных выгод, получаемых потребителем от товарного предложения. Так, Д. Аакер пишет, что бренд предоставляет потребителю функциональные и эмоциональные выгоды, а также выгоды от удовлетворения потребности в самовыражении [1, с. 124]. М.О. Макашев отмечает, что марочное предложение – это краткое изложение рациональных и эмоциональных выгод от приобретения товара определенной торговой марки [5]. С этой точкой зрения соглашается С.А. Старов: «успешная торговая марка должна не только отвечать функциональным ожиданиям потребителей, но и предоставлять для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя эмоциональные и символичные потребности» [12, с. 364].

Парадигма – это совокупность представлений и терминов, методов, подходов, средств, навыков устоявшихся в определенный период.

Смена парадигм – это циклы развития науки. Они делятся на 3 группы:

- нормальная наука;
- экстраординарная наука;
- научная революция.

Итак, парадигма – это все научные достижения со всеми прогрессами и регрессами. В маркетинге к парадигмам относят:

- направленность на полное удовлетворение потребностей потребителя, спрос и предложение на товары и услуги;
- использование всех методов познания, например: анализ, прогнозирование и так далее.

Усиленное исследование эмоций в маркетинге не может рассматриваться в качестве признака конфликта парадигм, то есть конфликта разных систем ценностей, разных способов измерения и наблюдения явлений и т. п.

Итак, в большинстве случаев товар покупают для эмоциональной перезагрузки, а не для нужды. Именно с данной позиции современные маркетологи и оценивают эволюцию маркетинга. А что же тогда понимается под потребностью?

Потребность – это внутреннее ощущение недостатка чего – либо, проявляющееся в зависимости от ситуационных факторов. Следовательно, потребность *всегда* сопряжена с ощущениями, и, значит, ее удовлетворение – это тоже некое эмоциональное состояние, возникающее в результате оценки чего-либо, что удовлетворяет потребность. Причем ощущения человеком полезности того или иного товара (бренда) присутствуют на любом уровне его оценки – начиная с ядра товара и заканчивая информацией о нем.

Изучая потребности и связанные с ними эмоциональные процессы, исследователь может брать за основу известные классификации потребностей [6], например список базовых потребностей Г. Мюррея, реестр ценностей Рокича, потребительские ценности Шета, Ньюмана, Гросса, теорию мотивации Макклланда, классификацию таких ученых, как П. Симонов и П. Ершов, и многие другие.

Эмоциональный интеллект – это группа ментальных способностей, которые направлены на удовлетворение эмоций.[3]

Люди с высоким уровнем эмоционального интеллекта хорошо понимают свои эмоции и чувства других людей, могут управлять своей эмоциональной сферой, и поэтому в обществе их поведение более адаптивно, и они легче добиваются своих целей во

взаимодействии с окружающими. Восприятие событий у человека с развитым эмоциональным интеллектом происходит таким образом: осознанная регуляция эмоций; понимание (осмысление) эмоций; различение (распознавание) и выражение эмоций; использование эмоций в мыслительной активности. Такой способ восприятия в целом может служить обоснованием избирательного воздействия рекламы на потребителей и неэффективности различных воздействий на психику покупателя хитростями брендинга.

Маркетологи все чаще пытаются измерить интенсивность разнообразных эмоций с помощью достижений современной техники. Существует даже количественная характеристика эмоционального интеллекта – коэффициент EQ, а также аппаратура, способная фиксировать и отображать эмоции человека, измеряя пульс, сканируя мозг и т. д. В связи с этим в литературе даже можно встретить еще один ультрамодный термин – «нейромаркетинг», суть которого авторы сводят к тому, что маркетинг должен «забраться» глубоко в подсознание каждого потребителя, выяснить его тайные желания и узнать, в чем действительно он нуждается и как воспринимает товар или услугу. Мы полагаем, что в связи с этим, к слову, весьма полезным, делом совершенно не обязательно переименовывать нашу многострадальную дисциплину или же утверждать, что наступила «новая эра маркетинга» –нейромаркетинг. Если на помощь маркетингу приходит психология, социология или даже физика и химия, это отнюдь не означает «апокалипсис» маркетинга, а, наоборот, свидетельствует о его развитии «вширь» при сохранении основополагающих положений.

Изучая эмоции, необходимо обращать внимание не только на характеристики покупательской реакции в связи с конкретным рыночным предложением, но и на типы товаров. Нам известен появившийся в последнее время довольно удачный термин «рынок эмоций», синтезированный в исследовательском агентстве QUANS Research. К этому рынку специалисты агентства относят любые товары и услуги, эмоциональная стоимость которых намного выше функциональной [7].

Это некоторые предметы роскоши, ювелирные украшения, дорогие личные аксессуары, предметы искусства, экзотический отдых, подарки.

Вместе с тем никогда товар не может предоставлять *только* рациональную или *только* эмоциональную выгоду. И хотя считается, что наибольшее количество рациональных выгод присутствует в товарах производственного назначения, а эмоциональных – в потребительских товарах роскоши, представляется недалёковидным принимать этот факт как абсолютное правило (можно найти массу исключений), и это стоит учитывать при разработке товаров и рекламных сообщений.

Например, выбирая помаду – скорее «эмоциональный» товар, – женщина обратит внимание и на такие слова: «стойкий цвет», «не растекается», «питает» и т. д.

Она оценит удобство упаковки, ее компактность, расход и многие другие рациональные выгоды. Приобретая на заводе-производителе автопогрузчики – «рациональный» товар, агент по закупке мебельной фабрики в первую очередь обратит внимание на их технические характеристики, но не упустит из виду и современный дизайн.

Соотношением рационального и эмоционального можно варьировать, придавая товарам соответствующие особенности и акцентируя на этом в рекламных сообщениях. Есть эффективная реклама (например, шоколада), сплошь состоящая из эмоций. Но чаще всего, чтобы эффективно продавать, нужно, если это возможно, включать и рациональные, и эмоциональные продающие моменты [19].

Итак, подводя итоги, можно сказать, что «эмоциональный маркетинг» неверно рассматривать как некую новую теорию в маркетинге, так как по своей сути он не меняет основополагающие принципы маркетинга. Правильнее говорить об усилении внимания маркетологов к эмоциональной составляющей потребностей людей в связи с возрастанием их запросов в отношении товарных предложений. Это означает, что маркетинговые исследования на современном этапе могут идти по пути более глубокого изучения разнообразия потребностей, начиная с базовых, с выделением соответствующих эмоциональных реакций.

Список использованной литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Акулич М. Эмоционирование брендов // [Электронный ресурс]// marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/emo.htm
3. Википедия, или Свободная энциклопедия. (Рационализм. Разум. Ум. Эмоция. Эмоциональный интеллект. Парадигма, смена парадигм. Потребность, нужда. Пирамида потребностей по Маслоу) // [Электронный ресурс]// ru.wikipedia.org/
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ.; под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 896 с.
5. Макашев М.О. Марочное предложение: четыре эмоциональных измерения // [Электронный ресурс]// elitarium.ru/2011/09/16/marochnoe_predlozhenie.html
6. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2001.
7. Психографическое сегментирование «рынка эмоций» // [Электронный ресурс]// articles.kompass.ua/publ/33-1-0-413
8. Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. – М.: Изд-во АСТ, 2007.
9. Репьев А.П. Маркетинговое мышление, или клиентомания. – М.: Эксмо, 2006 – 384 с. // [Электронный ресурс] // repiev.ru/articles/Emotions.htm
10. Робертс К. Lovemarks. Бренды будущего. – М.: Рипол Классик, 2005.
11. Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2001.
12. Старов С.А. Многоаспектный анализ понятия «бренд» // Актуальные проблемы экономики и менеджмента: теория. Инновации и современная практика. Монография / под ред. Э.А. Кузнецова. Коллектив авторов: Кузнецов Э.А., Захарченко В.И. и др. – Харьков: Бурун Книга, 2011.
13. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. – СПб.: Изд-во «Питер», 2007.
14. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать. – Фаир-Пресс, 2001.
15. Эмоциональный маркетинг и маркетинг эмоций // [Электронный ресурс]// auramoscow.ru/emocionalnyj-marketing.html
16. Gobe M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. – New York: Allworth Press, 2001.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Екатерина Сергеевна Еремина

**Научный руководитель – Винник Алина Евгеньевна, старший преподаватель
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85,
k-e-1996@mail.ru**

Одной из значительных общественных проблем современного общества является экологическая проблема, оказывающая прямое воздействие на социально-экономическое развитие территории. Необходимо знать причины, которые влияют на экологическую ситуацию в регионе, понимать, что способствует ее улучшению, а что наоборот, ухудшению, поскольку от этого зависит качество жизни будущих поколений.

По итогам мониторинга регионов России, проведенного в начале 2017 года общероссийской общественной организацией «Зеленый патруль», Белгородская область в 2016 году вошла в пятерку «лучших» регионов, заняв 4 место [3]. Экологические контрольные лабораторные анализы показали, что в области не наблюдается превышения предельно допустимых содержаний загрязняющих веществ ни в атмосфере, ни в воде, ни в почве.

Белгородская область располагается в юго-западной части России, занимая 67 место по площади среди регионов страны. На экологическую ситуацию в области оказывают влияние техногенные, антропогенные и прочие факторы, при этом объектами загрязнения становятся водные ресурсы, атмосферный воздух, а также ландшафт.

На территории области сосредоточено значительное количество промышленных предприятий, сконцентрированных в таких отраслях как строительство, пищевая, легкая, фармацевтическая, химическая и деревообрабатывающая промышленность, а также металлообработка и машиностроение.

По данным геофизических исследований в местах расположения горнорудных предприятий области, зафиксировано большое количество естественных радиоактивных аномалий с высокой интенсивностью, которые вскрыты или активно вскрываются скважинами и горными выработками. Создание огромных по площади открытых отвалов горной массы, регулярно осуществляемые в карьерах массовые взрывы, а также деятельность мощных обогатительных фабрик способствуют выведению на поверхность радиоактивных геологических образований, что в свою очередь оказывает негативное влияние на экологию территории действующих горнорудных предприятий КМА.

Однако даже деятельность подобных предприятий не оказывает столь существенного влияния на окружающую среду, как автомобильный транспорт, который является главным источником загрязнения, в частности - атмосферы.

В таблице 1 представлены основные показатели, характеризующие воздействие хозяйственной деятельности на окружающую среду в Белгородской области в 2012-2015 годах [1].

На основании данных, представленных в таблице, можно сделать вывод о том, что за анализируемый период сброс загрязненных сточных вод уменьшился на 9,4 млн. куб. м., выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух от стационарных источников сократились на 15,6 тыс. тонн. Кроме того, уменьшилось и количество опасных отходов производства и потребления на 63,7 тыс. тонн, что в целом отражает положительную динамику и улучшение общей экологической ситуации в области.

Важно отметить, что региональные органы власти принимают активные меры, снижающие вредное воздействие на экологическую обстановку выбросов автомобильного

транспорта, к которым можно отнести реконструкцию главных городских путепроводов, возведение объездных дорог и пешеходных переходов, разработку экологически чистых разновидностей транспорта (автобусы большой вместимости при учете оптимизации сети маршрутов) [2].

Таблица 1 - Основные показатели, характеризующие воздействие хозяйственной деятельности на окружающую среду в Белгородской области, 2012-2015 гг.

Показатель	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	В среднем за год	Абсолютное отклонение показателей за рассматриваемый период
Забор воды из природных водных источников для использования, млн. куб. м	343,0	337,0	328,5	322,1	332,7	-20,9
Сброс загрязненных сточных вод, млн. куб. м	70,9	71,1	66,8	61,5	67,6	-9,4
Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, тыс. тонн:						
от стационарных источников	134,0	117,7	127,4	118,4	124,4	-15,6
от автотранспорта	129,5	155,9	161,6	162,2	152,3	32,7
Образовалось опасных отходов производства и потребления, тыс. тонн	10803,8	10163,0	10914,6	10740,1	10655,4	-63,7
Использовано и обезврежено опасных отходов производства и потребления, тыс. тонн	10159,1	6798,9	7603,0	8277,1	8209,5	-1882
Лесовосстановление, гектаров	343,0	449,0	369,0	201,0	340,5	-142

Кроме того, рассматриваются проекты постройки очистных сооружений для предприятий, превосходящих нормы разрешенного выброса вредных веществ. Разрабатывается план возведения сооружений для очистки ливневой канализации области, а также осуществляется контроль за обращением с жидкими бытовыми отходами, утилизацией отходов и соблюдением требований действующего законодательства по охране окружающей среды в области утилизации отходов физическими и юридическими лицами.

Таким образом, на основании данного исследования можно сделать вывод о том, что власти Белгородской области осведомлены об экологических проблемах и принимают активное участие в их решении, что подтверждает факт включения области в топ экологического рейтинга. В рамках проекта улучшения общей экологической ситуации в области, был реализован ряд мероприятий, к которым можно отнести:

- разработку новых проектов скверов и парков;
- сооружение ливневого коллектора в урочище Армячий лог и создание новых рекреационных зон;
- уникальные ландшафтные комплексы и современный дизайн, который широко используется в зеленом строительстве и создании новых рекреационных зон на Дальнем озере, в Пикник-парке, микрорайоне Крейда и урочище Сосновка;
- заложены скверы в новых микрорайонах: Есенинском, Почаевском, в районе Харьковской горы.

Однако, несмотря на достаточное количество реализованных проектов, некоторые показатели, характеризующие воздействие хозяйственной деятельности на окружающую среду, находятся в зоне повышенного риска. За анализируемый период выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух от автотранспорта увеличились на 32,7 тыс. тонн, а показатель обезвреживания опасных отходов от производства и потребления сократился на 1882 тыс. тонн. Поэтому необходимо и в дальнейшем увеличивать количество зеленых зон, которые будут поглощать вредные выхлопные газы автомобилей. В приоритете находятся вечнозеленые насаждения, которые будут выполнять защитную и оздоровительную функции круглый год. При этом особое внимание необходимо уделить

районам, подвергающимся значительной концентрации выхлопных газов (центр города и Харьковская гора).

Кроме того, крупным промышленным предприятиям рекомендуется непрерывно осуществлять модернизацию очистных сооружений, а также организовать четкую структуру проверок правильности работы данных сооружений и незамедлительного устранения неполадок.

Необходимо отметить, что не только крупномасштабные проекты способствуют повышению экологического уровня, но и такие незначительные детали, как количество мусорных ведер, которые рекомендуется установить в местах повышенного скопления мусора, например, возле ресторанов быстрого питания, торговых и развлекательных центров, а также в скверах и парках. Реализация обозначенных мероприятий будет способствовать улучшению экологической ситуации в области и повышению позиций в экологическом рейтинге регионов России. Несомненно, для достижения обозначенной цели необходимо участие не только высших органов управления, но и самих горожан, от которых зависит немалая часть поддержания уровня чистоты в городах.

Список использованной литературы

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://belg.gks.ru/>.

2. Официальный сайт Greenologia.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://greenologia.ru/eko-problemy/goroda/belgorod.html>.

Официальный сайт Белгородского экопарка Прилесье. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://prilesie31.ru/ecology-in-belgorod>.

РЫНОК КВЕСТОВ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Игорь Тимурович Войтко

**Научный руководитель – Васильева Ольга Владимировна, ассистент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85,
959254@bsu.edu.ru**

Одним из перспективных и быстроразвивающихся направлений ивент-бизнеса в настоящее время является организация квестовых комнат и проведение игр. Впервые квест - комнаты появились в 90-х годах 20 века по мотивам аналогичных компьютерных игр. Известно, что «выбраться из комнаты» – популярный жанр компьютерных или приключенческих игр – квестов, представляющих собой интерактивные истории с главными героями, которые управляются игроками. Важнейшим элементом игры в данном жанре является исследование мира, а ключевую роль в игровом процессе играет решение головоломок и задач, требующих от игрока умственных усилий. В дальнейшем квесты стали набирать популярность во всем мире и представляли собой уже не только компьютерную игру, заняв собственную нишу в индустрии развлечений в реальном мире.

Впервые реальные квесты появились в 2007 году в Японии, а также Китае и Гонконге. Как и в компьютерной версии, игрокам предлагалось выбраться из запертой снаружи комнаты, для чего необходимо было найти ключ, используя собственную сообразительность и логику. Аналогичный принцип игры сохранился и в современных играх, которые позволяют участникам проявить свои интеллектуальные возможности, успешно выполнять задания и с особой осторожностью относиться ко времени [1].

Квест-комната представляет собой интеллектуальную игру, в которой игроков запирают в помещении, из которого они должны выбраться за время, находя предметы и решая головоломки. Некоторые представители жанра также включают в себя детективный или иной сюжет, чтобы погрузить участников в уникальную атмосферу.

Популярность квест-комнат ежедневно растёт, при этом появляются не только новые тематики и сюжетные линии, но и новые жанры и направления. Через развлечения человек удовлетворяет свои духовные, интеллектуальные, эмоциональные и физиологические потребности, анализирует свою деятельность, получает заряд эмоций и острых ощущений. В живых квестах важен не только результат – намного интереснее сам процесс игры. Стирание границ между реальным миром и вымышленным, потеря чувства времени и возможность почувствовать себя героем фильма или компьютерной игры – то, что характеризует квест в реальности.

Квестовые игры достаточно новый формат для российского рынка, поскольку первый квест в Москве был открыт в декабре 2013 года – две комнаты от «Клаустрофобии». Техническое, электронное и визуальное содержание комнаты было достаточно простым: загадки на поиск, несколько кодовых замков, простая загадка с электроникой: нажатие двух кнопок одновременно, результат – открытие замка. Общие капиталовложения для оборудования первой комнаты составили 1,2 млн. рублей, а ежемесячный оборот сети – около 30 млн. рублей. Сегодня компания работает в двадцати двух городах России, а также в странах Евросоюза и США, расширяя свой бизнес при помощи франчайзинга.

Результатом удачного старта первого проекта стало открытие в Москве к концу 2014 года около 50 компаний, занимающихся квестами, у каждой из которых было в среднем по 3-4 комнаты [3]. Данный этап можно отнести к первой волне квестов в нашей стране, для которого были характерны простые методы исполнения: в комнатах было множество кодовых и навесных замков, а также различного вида сейфы. Предметы, участвующие в

сценарии, чаще всего прятались на локациях.

Для второго периода в развитии квестов характерно активное внедрение в комнаты электроники: микроэлектроника, контроллеры, соединение загадок в верную логическую цепь, более сложные механические задачи, активная работа со звуковыми эффектами, слияние механических и электронных загадок и работа с программным обеспечением. На данном этапе квесты стали более динамичными, непредсказуемыми, интерактивными и в какой-то степени сложными.

Третью волну в эволюции квестов можно отнести к 2015 году, характерной чертой которой стало внедрение единой системы управления комнатой. Система отвечает за работу звука, всех загадок и любых других сторонних электронных устройств. По подсчётам «Гильдии квестов», только в Москве на сегодняшний день существует около 170 компаний, которым принадлежат 400 комнат. Ещё 550 квестов открыты в других городах России, при этом 450 новых комнат, по данным «Клаустрофобии», строятся за пределами Москвы [2].

Эксперты прогнозируют большую перспективу развитию данного вида бизнеса в регионах страны, где о подобных играх уже все слышали, но сыграть не приходилось. Несмотря на высокую конкуренцию в некоторых городах, даже мелкие фирмы, предлагая узкий спектр игровых услуг, имеют достаточное количество клиентов и стабильный доход. В таблице 1 представлены данные, характеризующие рынок квестов Белгородской области, а также их стоимость и рейтинг на рынке.

Таблица 1 - Компании, организующие квестовые игры в Белгородской области

№ п/п	Наименование организаций	Наличие комнат	Цена за одну квест - комнату	Известность на рынке (по 5-ой шкале)
1	«Грань»	5	От 1300-1500	5
2	«Escape»	4	От 1200-1300	5
3	«Нереальность»	3	От 1100-1300	5
4	«Пила 2,3»	1	1400	4,5
5	Квест Кома	2	От 1500-3000	4,5
6	«Выход»	4	От 1200-2400	4,5
7	CITYQUEST	4	От 1600-2200	4,5
8	«PRESTIGE»	3	1200	4
9	«Игра»	2	От 500-1000	4
10	«Альтернатива»	2	От 1200-1500	3,5
11	Fantasmia	1	1500	3,5
12	«Отель 696»	1	1600	3
13	QuestRoom	6	От 700-2200	2
14	«КВЕСТ МИССИЯ»	1	1300	1
15	«Time»	2	От 2000-5000	1
16	«Тайник»	2	От 1200-1600	1

В таблице представлены самые популярные квест - комнаты, существующие на рынке более одного года. В 2014 году из 16 организаций присутствовало только 6, остальные 11 были открыты за период с 2015-2016 годы. Это свидетельствует о тенденции повышения востребованности квестов и, несмотря на большое количество конкурентов, данный бизнес остается актуальным. Некоторые организации осваивают новые ниши — детские и корпоративные квесты, в которых конкуренция еще не так высока.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что рынок квестов переходит в стадию умеренного роста и укрупняется. При этом значительно увеличиваются и входные барьеры, что позволяет остаться на рынке только качественным и интересным квестам.

Список использованной литературы

- 1) Кравцов Б.И. Квесты в реальности. История возникновения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kvesty.ru/istoriya-vozniknoveniya-kvesty-v-realnosti>.
 - 2) Независимый рейтинг квестов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://questguild.ru/>.
1. Официальный сайт компании «Клаустрофобия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moscow.claustrophobia.com/ru/quest/>.

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ОТРАСЛИ АВТОМОБИЛЬНЫХ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Анна Александровна Уланская
Научный руководитель - Маматова Наталья Анатольевна, к.э.н.,
доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85,
ulanskaya.aniuta@yandex.ru

В современном мире успех бизнеса определяется способностью компании своевременно осуществлять поставки сырья для производства и быстро доставлять готовую продукцию до потребителя, что обуславливает растущую потребность рынков в грузоперевозках.

Выгодное местоположение Белгородской области в Центральном Федеральном округе РФ в центре мощных транспортных потоков способствовало интенсивному развитию отрасли грузоперевозок автомобильным и железнодорожным транспортом. Однако, украинский политический кризис 2013 г., приведший к резкому ухудшению российско-украинских отношений, значительно снизил динамику осуществления грузоперевозок между двумя странами. В значительной степени этот процесс отразился на граничащей с Украиной Белгородской области, где в считанные дни многие железнодорожные сообщения стали тупиковыми. В результате, объем железнодорожных грузоперевозок в Белгородской области к 2016г. снизился на 24%, автомобильных - на 16% [3].

В условиях изменившихся факторов внешней среды актуальным для многих белгородских компаний-грузоперевозчиков видится формирование новой стратегии поведения в отрасли на долгосрочную перспективу.

В качестве теоретического фундамента для разработки конкурентной стратегии фирм отрасли грузоперевозок может быть использована методика анализа конкурентной структуры отрасли, разработанная М. Портером.

Методика основывается на исследовании основополагающих конкурентных сил, действующих в отрасли[5, с.37]:

1. угроза появления новых конкурентов;
2. рыночная власть покупателей;
3. рыночная власть поставщиков;
4. угроза появления товаров или услуг субститутов (заменителей).

Представим характеристику каждой конкурентной силы применительно к отрасли автомобильных грузоперевозок в Белгородской области.

1. Угроза появления новых конкурентов.

На рынке транспортных услуг по перевозке грузов в Белгородской области на 2016 г. работает около 1000 транспортно-экспедиционных компаний. Среди них можно выделить крупных и мелких игроков. Крупные фирмы: ООО «Делфика», ООО «Гардарика», ООО «АННАТРАНС». Мелкие ООО «ТрансПродСервис» Белгородская область, Чернянский район; ООО «Транспорт Черноземья» г. Белгород; ООО «Иридис» г. Белгород; ООО «Неруд Гарант

Поставка» г. Белгород; ООО «АльфаБизнес» г. Старый Оскол и ООО «БелТранс» г. Белгород. Отличаются они тем, что крупные фирмы имеют свой автопарк и осуществляют перевозку грузов собственными силами. В свою очередь мелкие компании только экспедируют, т.е. предоставляют комплекс услуг по обеспечению перевозки грузов, включая поиск и найм транспорта [2].

Барьеры на вход в отрасль грузоперевозок практически отсутствуют. Для начала бизнеса в этой сфере необходим только стартовый капитал около 10 тысяч рублей, и лицензия на осуществление грузоперевозок, на получение которой уйдет не более двух недель. Однако, крупным игрокам - компаниям, занимающимся международными перевозками, надо получать соответствующие лицензии. Допуск – разрешение на осуществление международных перевозок грузов выдается Транспортным органом, находящимся в подчинении у Росминтранса. Выдается лицензия специального образца после проверки и оформления документации в установленном порядке. Наличие водительских прав, квалификации и образования у каждого штатного водителя - обязательное условие при подаче заявки. Рассмотрение предоставленных документов занимает 1-1,5 месяца, истинность поданной документации тщательно проверяется компетентными органами. Перечень документов объемов, сбор занимает немало времени, поэтому многие компании обращаются в специализированные фирмы, которые за вознаграждение подготовят документы для подачи в Транспортную компанию. К документам нужно приложить заполненное заявление, оплатить госпошлину. Общая сумма расходов с учетом нотариальных расходов составит в 6000-6500 рублей. Стоимость лицензии будет стоить 50000-65000 рублей. Отдельно нужно заплатить за лицензионные сборы, подачу документов, также при получении лицензии на руки. Лицензирование перевозок компаниям выдается на 1 год, организациям, уже ранее получавшим данное разрешение – на 5 лет. Допуск к международным перевозкам выдается на каждое транспортное средство в виде удостоверения. По истечении указанного срока можно подать новую заявку на переоформление и продление лицензии, но не ранее, чем за 3-6 месяцев до окончания срока годности действующей заявки. Более 2-х раз лицензию продлевать нельзя [4].

Перевозку грузов регулирует Федеральный закон «Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта» от 08.11.2007 N 259-ФЗ [1]. Суть его состоит в том, что когда перевозчик подписывает договор-заявку с клиентом на перевозку груза, несет полную ответственность при причинении ущерба (несет ответственность собственник автомобиля).

Таким образом, угроза появления новых компаний грузоперевозчиков в отрасли очень велика. В целом данная сила отрицательно влияет на прибыльность отрасли: отсутствие барьеров на входе, способствует росту числа компаний и снижает прибыльность отрасли.

2. Рыночная власть покупателей.

Главными заказчиками на транспортировку грузов являются строительные (дорожно-строительные) организации, предприятия по производству сельскохозяйственной продукции, молочные комбинаты, мебельные заводы, предприятия по производству котельного оборудования, индивидуальные предприниматели и другие.

Сравнительный анализ тарифов по перевозке грузов с конкурирующими фирмами представлен в таблице 1. Стоимость перевозки в каждом отдельном случае составляется в рамках рыночных отношений. Тарифы берутся со стоимости солярки, в среднем она стоит 37-40 рублей, т.е. водитель берет в среднем за 1 км 45 рублей.

Таблица 1. Тарифы по видам перевозок конкурирующих фирм по километражу (руб./км) 2016 [Источник: 2].

Конкурененты	Тарифы по видам перевозок (руб./км)			
	тентом	с прицепом 120 куб.	рефрижератором	термосом
ООО «Делфика»	48	60	65	55
ООО «Гардарика»	46	54	62	58
ООО «АННАТРАНС»	50	65	70	60
ООО «ТрансПродСервис»	44	48	58	50
ООО «Транспорт Черноземья»	40	48	63	52
ООО «Иридис»	45	50	60	55
ООО «НерудГарант Поставка»	42	42	58	53
ООО «АльфаБизнес»	45	48	61	55
ООО «БелТранс»	45	50	65	52

Исходя из данных таблицы, тарифные ставки между компаниями не сильно отличаются. На небольшом расстоянии разница в тарифах совсем не ощущается, а на дальние расстояния перевозчик предоставляет заказчику бонусы в виде скидок.

В данной отрасли заказчик не несет существенных издержек переключения между грузоперевозчиками, что усиливает власть покупателя. Этот фактор препятствует развитию ценовой неэластичности спроса.

3. Рыночная власть поставщиков

Поставщики способны проявить рыночную власть над участниками отрасли угрозой повышения цен или снижения качества поставляемых товаров и услуг. В данной отрасли поставщиками являются как компании предоставляющие топливо, так и сами перевозчики-предприниматели, предоставляющие свой транспорт. Соответственно продукты поставщиков являются важным исходным ресурсом в бизнесе покупателя, что усиливает власть поставщика. Со стороны поставщиков отрасли угрозы минимальны. Напротив, поддерживаются устойчивые партнерские отношения. Поставщики стремятся, чтобы их услуги были востребованы и готовы предоставлять скидки.

4. Угроза появления товаров или услуг субститутов (заменителей).

Грузоперевозчики Белгородской области ориентируются на эксплуатацию в основном автотранспорта. Несмотря на то, что железнодорожный транспорт является альтернативой автотранспорту, он остается не востребованным в связи с более длительными затратами времени на организацию грузоперевозок. Также и авиаперевозки нельзя предложить альтернативой автоперевозкам. Так как автотранспортом доставляется большие объемы грузов, да и к тому же процесс погрузки, доставки груза к самолету займет много сил и времени. Данная конкурентная сила мало влияет на отрасль грузоперевозок.

Действие всех сил на рынке является достаточно ощутимым, что дает основание полагать, что уровень прибыли в данной отрасли относительно низкий. Анализ влияния этих сил представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 - Анализ сил, определяющих конкуренцию в отрасли автомобильных грузоперевозок [сост. автором на основе материалов 5, с.38]

Учитывая действие сил в отрасли автомобильных грузоперевозок в Белгородской области (рис.1), наиболее подходящей для компаний – грузоперевозчиков видится **стратегия фокусирования** на определенной группе покупателей, виде грузоперевозок, или географическом сегменте рынка [5, с. 99]. Данная стратегия позволит компаниям реализовывать более узкую стратегическую цель с большей эффективностью и продуктивностью, по сравнению с их конкурентами, действующими на более широком пространстве. В результате ее реализации фирмы смогут достигнуть либо дифференциации за счет лучшего удовлетворения потребностей целевого рынка, либо снижения затрат при обслуживании этого рынка, либо того и другого. Достижение дифференциации создаст издержки переключения для потребителей и позволит грузоперевозчикам противостоять соответствующей силе в отрасли.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон «Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта» от 08.11.2007 N 259-ФЗ // [Электронный ресурс]. Систем. требования: [Adobe Acrobat](#) Reader. - URL:<http://www.consultant.ru/> (дата обращения 10.03.2017).
2. АвтоТрасИнфо// [Электронный ресурс]. Систем. требования: [Adobe Acrobat](#) Reader. - URL:<http://ati.su/> (дата обращения 22.03.2017).
3. Грузоперевозки в Белгороде // [Электронный ресурс]. Систем. требования: [Adobe Acrobat](#) Reader. - URL:<http://transportnaya-kompaniya.com/gruzoperevozki-v-belgorode/> (дата обращения 22.03.2017).
4. Как и где получить лицензию на международные грузоперевозки // [Электронный ресурс]. Систем. требования: [Adobe Acrobat](#) Reader. - URL:<http://logoskor.ru/dokumenty/kak-poluchit-licenziyu-na-torgovlyu-na-mezhdunarodnye-gruzoperevozki.html> (дата обращения 12.03.2017).
5. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. [Текст] –М.: Альпина Паблишер, 2015.

Научное издание

**ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК
НАУЧНЫХ РАБОТ**