

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
Донецкий государственный университет управления**

**СБОРНИК
НАУЧНЫХ РАБОТ**

**МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА
В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО
РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ**

**Том I
Серия «Экономика»
Выпуск 1 (4)**

Донецк - 2015

УДК 339.138
ББК У 291.3
М 26

Донецкий государственный университет управления. Сборник научных работ ДонГУУ. **Маркетинг и логистика в контексте устойчивого развития территории**. Серия: Экономика. Т. I, вып. 1 (4). – Донецк: ДонГУУ, 2015. – 208 с.

В сборнике представлены результаты научных исследований. Изложены теоретические основы управления и практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой и логистической деятельности субъектов хозяйственной деятельности в контексте устойчивого развития территории.

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей высшей школы, а также аспирантов, магистрантов и студентов ВУЗов.

Учредитель: Донецкий государственный университет управления

Главный редактор:

Барышникова Л.П. – доктор экономических наук, доцент.

Заместитель главного редактора:

Колесников Д.В. – кандидат наук по гос. управлению, доцент.

Редакционная коллегия:

- Беганская И.Ю. – доктор экономических наук, доцент;
Беленцов В.Н. – доктор экономических наук, профессор;
Бессонова О.А. – доктор экономических наук, доцент, Северо-Западный государственный университет, Российская Федерация;
Гончаров В.Н. – доктор экономических наук, профессор, Луганский национальный аграрный университет;
Губерная Г.К. – доктор экономических наук, профессор;
Подгорный В.В. – доктор экономических наук, доцент;
Пономарёв И.Ф. – доктор экономических наук, профессор;
Жидченко В.Д. – кандидат экономических наук, профессор;
Романинец Р.Н. – кандидат экономических наук, доцент.

Технические секретари:

- Прокопенко Е.В. – технический секретарь;
Филипюк А.О. – технический секретарь.

Адрес редакции: 83015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а.
Телефон: (062) 337-66-09

Издается по решению ученого совета ДонГУУ

© Донецкий государственный университет управления, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Барышникова Л.П. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	6
Чернов С.А., Яременко О.В. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕХАНИЗМОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ.....	11
Лунина В.Ю. РОЛЬ ЛОГИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ.....	20
Жидченко В.Д. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ДОНБАССА.....	31
Ярембаш А.И. ПРОЦЕССЫ ДИАГНОСТИКИ В ПРОГРАММАХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ.....	39
Лазаренко Н.В. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ШАХТ ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА.....	52
Малыгина В.Д., Погосян К.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СИСТЕМЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА.....	65
Кондрашова Е.А., Сергеев Р.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ В ГЛОБАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ.....	80

Шишкова В.С. ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	89
Агаркова Н.В. МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ.....	97
Кириенко О.Э. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДНР.....	109
Попова Т.А., Горденко В.И. УПРАВЛЕНИЕ ОТХОДАМИ ПОЛИМЕРНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО СРЕДСТВАМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И РЕВЕРСИВНОЙ ЛОГИСТИКИ.....	117
Малиненко В.Е., Есауленко Д.Ю. ЗНАЧИМОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО АУТСОРСИНГА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.....	130
Кривошеина Ю.А. ВЛИЯНИЕ ТЕХНИКИ АРОМАМАРКЕТИНГА НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА.....	135
Барышников К.С. ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ INTERNET-РЕСУРСА В МАРКЕТИНГЕ.....	141
Авдеенкова Е.С. РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ КАК ОСНОВНОГО ЭЛЕМЕНТА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	149

Юрманова Е.А., Беляева Е. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ГОРОДСКОЙ ЛОГИСТИКИ.....	157
Мешкова В.С. ИННОВАЦИИ В ЛОГИСТИКЕ.....	167
Лизогуб Р.П. ВЛИЯНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА НА УПРАВЛЕНИЕ ПОТОКАМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ.....	173
Кузнецова Е.В. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА ЛОГИСТОВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА).....	183
Леонова Е.И. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВЕННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	193
Филипюк А.О., Яковлев О.А. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА.....	200

УДК 330.111

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

Барышникова Л.П.

д.э.н., доцент

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

В статье рассматриваются вопросы взаимосвязи устойчивого развития предприятия. Определена первичность реализации экономического направления в жизнедеятельности предприятия путем выработки соответствующей стратегии или комплекса стратегий для его устойчивого положения в рыночном сегменте или нише.

Ключевые слова: *устойчивое развитие, рост, экономическое развитие, стратегии.*

У статті розглядаються питання взаємозв'язку стійкого розвитку підприємства. Визначено первинність реалізації економічного напрямку в життєдіяльності підприємства шляхом розробки відповідної стратегії чи комплексу стратегій для його стійкого стану у ринковому сегменті чи ніші.

Ключові слова: *стійкий розвиток, зростання, економічний розвиток, стратегії.*

The questions of intercommunication of steady development of enterprise are examined in the article. Priority of realization of economic direction is certain in the vital functions of enterprise by making of the proper strategy or complex of strategies for his steady position in a market segment or niche.

Keywords: *steady development, growth, economic development, strategies.*

Постановка проблемы. Современное состояние развития экономики и функционирования бизнеса неразрывно связано с

жесткой рыночной конкуренцией, требующей от руководителей различных уровней поиска таких решений, которые бы гарантировали предприятию наиболее эффективное использование ресурсов и максимальную устойчивость в условиях постоянно изменяющихся факторов внутренней и внешней среды.

Актуальность темы исследования. В стремлении к достижению предприятием наиболее выгодных рыночных позиций приходится выбирать между экономическим ростом и устойчивостью развития. И в этой ситуации как правило приходится жертвовать тем или иным, пытаясь совместить динамичное развитие с наличием определенного уровня свободных финансовых ресурсов и, соответственно, соответствующим этому уровнем платежеспособности. И определенные низкие значения коэффициента ликвидности могут свидетельствовать не о финансовых проблемах на предприятии, а о его динамичном развитии и быстром освоении рынка.

Критерием финансово-экономического состояния предприятия является финансово-экономическое равновесие, которое заключается в равенстве: собственного капитала и нефинансовых активов и заемного капитала и финансовых активов. Таким образом, равновесие означает равновесие финансовых активов и заемного капитала. Устойчивым будет считаться такое состояние предприятия, когда все нефинансовые активы являются собственными, а финансовые - заемными.

Целью данной статьи является изучить взаимосвязь устойчивого развития предприятия с его экономическим ростом, стратегий с эффективностью экономического развития предприятия, для создания реальных условий повышения социально-экономической эффективности функционирования предприятий в рыночных условиях.

Анализ публикаций. Термин "устойчивость" имеет однозначно динамичный смысл и связан с движением, изменениями, непредсказуемостью [1, с.34]. Как показывают исследования экономистов, основным состоянием в мире

является нестабильность, неустойчивость, необратимость. Устойчивое состояние встречается редко и длится недолго [2, с.2]. Однако стремление к устойчивому состоянию предприятия на рынке и является основным принципом его функционирования и целесообразность жизнедеятельности.

В экономической литературе понятие "устойчивое развитие" встречается часто. В научных публикациях представлено многообразие взглядов на устойчивое развитие и различные толкования самого понятия "развитие", что свидетельствует об отсутствии единой точки зрения и единого подхода к решению проблемы развития.

Перевод как жизнеспособное, дееспособное устойчивое развитие имеет английский термин "sustainable development". В целом же значение понятия "устойчивое развитие" следует воспринимать из определения, которое было разъяснено Комиссией ООН по окружающей среде в 1987 г. и трактуемое развитие как процесс, при котором достигается удовлетворение жизненных потребностей нынешнего поколения без лишения такой возможности будущих поколений, дополненное декларацией конференции "Рио-92": «только гармония развития природы и человека может принести удовлетворение прав последнего на здоровую и плодотворную жизнь; неотъемлемой частью процесса устойчивого развития является защита окружающей среды, которую нельзя достичь при традиционных экономических критериях - максимальной прибыли и максимальном потреблении [3, с. 117].

Устойчивое развитие можно рассматривать в трех направлениях: экологическом, экономическом и социальном. Однако экономическое устойчивое развитие (экономическая устойчивость) в современных условиях является тем состоянием, к которому стремится, в первую очередь, любой руководитель, потому что это говорит об эффективном формировании, распределении и использовании финансовых ресурсов предприятия и его стабильном положении на рынке.

Стабилизация положения предприятия в рыночном сегменте или рыночной нише обуславливает необходимость

поиска финансовых ресурсов, рациональное их распределение и эффективное использование для повышения устойчивости субъекта деятельности.

Анализ публикаций по проблеме устойчивого развития приводит к выводу о том, что устойчивое состояние тесно связано с развитием предприятия и его ростом (производства продукции, предоставление услуг, финансовый рост, рост уровня качества кадрового потенциала и т.п.) [4].

Особенности и стимулы экономического развития находятся всегда в кругу наиболее актуальных проблем и выступают объектом изучения еще со времен становления классической экономической мысли. Одним из первых представителей школы экономического роста считается Адам Смит, опубликовавший в 1776 г. "Исследование о природе и причинах богатства народов". Но, как утверждает известный теоретик и практик в данной области Тодаро М., систематическое исследование проблем и процессов экономического развития ведется только начиная с 50-х и 60-х годов XX ст.[5, с.21].

Изложение результатов исследования. Экономический рост предполагает облегчение решения проблемы ограниченности ресурсов в какой то конкретный промежуток времени в результате чего становится возможным удовлетворение более широкого круга потребностей человека.

Однако в современных сложных динамических экономических условиях, в условиях жесткой конкуренции, предприятия должны расширять сферу решения вопросов и не ограничиваться только на своем внутреннем состоянии. Так как внутреннее состояние является комбинированным результатом воздействия факторов внешней и внутренней среды. Если внутренние факторы предприятия легко может предугадать и заложить определенные действия в процесс будущего развития, то факторы внешней среды не всегда позволяют в полной мере предвидеть ситуацию, которая сложится на рынке. И выход здесь только один – постоянный контроль и мониторинг динамики факторов внешней среды, что позволит вовремя определить начало непредвиденных

факторных изменений и вовремя произвести корректировку стратегии и тактики развития предприятия.

Процесс эффективного функционирования экономики выступает главным элементом развития любого общества, как на макроуровне (на уровне государства, крупных промышленных регионов), так и на микроуровне (уровне предприятий, промышленных комплексов). Понимание проблем и перспектив экономического развития имеют важное значение для региона, его производственной и социальной инфраструктуры, так как могут служить основой для научного обоснования стратегических направлений трансформации отдельных промышленных предприятий и оценки эффективности настоящих и будущих достижений.

Характеристика экономического развития предприятия включает показатели, характеризующие изменение хозяйственной деятельности. И прежде всего это такие показатели результативности хозяйственной деятельности как: товарооборот, объем реализации основных видов товаров, количество проданной продукции и предоставленных услуг, темпы изменения товарооборота на одно предприятие, изменение товарооборота на место, темпы изменения объема продукции и услуг, и др. Данные показатели позволяют судить об устойчивости предприятия на соответствующем рынке с учетом современных экономических условий.

И для предприятия важно то, какое направление дальнейшего развития будет выбрано, какая стратегия развития будет преобладать в перечне отобранных стратегий. Какая тактика будет выработана для реализации выбранной стратегии. В своей деятельности предприятие может выработать несколько стратегий, в таком случае речь будет идти о сочетании выбранных стратегий для повышения эффективности роста и развития на длительную перспективу. Однако, какая бы стратегия не была принята, любая будет направлена на экономическое развитие предприятия.

Выводы. Таким образом, основной стратегией, принимаемой предприятием в своей деятельности всегда первоначальной выступает стратегия экономического

развития. И насколько правильно будет выработана тактика и приняты верные оперативные управленческие решения, настолько успешным будет конечный результат – эффективность экономического развития.

Литература

1. Садовничий В. Наука как фактор экономического подъема //Проблемы теории и практики управления, 2010. – №3. – С.32-36.
2. Вольтер Б.В. Мир нестабилен //Вершина, 1996. - №9. - С.2.
3. Прыкин Б.В., Прыкина Л.В. Экономическая теория устойчивого развития //Проблемы и перспективы формирования региональных экономических стратегий: Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. - Пенза, 2001. – С.117-118.
4. Новакова О.И., Мерзликина Г.С. Экономическое развитие предприятия. Режим доступа: <http://www.smartcat.ru/Management/Simulation.shtml>
5. Тодаро М.П. Экономическое развитие: учебник [пер. с англ.] /М.П.Тодаро. – М.: Экономический ф-т МГУ, ЮНИТИ, 1997. – 171 с.

УДК 658.8:332.1

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕХАНИЗМОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Чернов С.А.,

к.гос.упр., доцент

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

Ярёменко О.В.

ассистент

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

*В работе проводится оценка влияния
маркетинговых механизмов на устойчивое развитие*

регионов, рассмотрен зарубежный опыт формирования и функционирования маркетинговых механизмов, влияющих на устойчивое развитие регионов.

Ключевые слова: *устойчивое развитие, маркетинг, маркетинговый механизм, маркетинговый подход, регион, региональная политика, маркетинг региона, зарубежный опыт, экономика, политика, страна, территория.*

У статті проводиться оцінка впливу маркетингу на сталий розвиток регіонів, розглянуто зарубіжний досвід застосування маркетингового підходу до формування та реалізації регіональної політики в країнах ЄС.

Ключові слова: *сталий розвиток, маркетинг, маркетинговий механізм, маркетинговий підхід, регіон, регіональна політика, маркетинг регіону, зарубіжний досвід, економіка, політика, країна, територія.*

The impact of marketing on the sustainable development of the regions has been estimated in the article. Foreign experience of using of marketing approach to the formation and implementation of regional policy in the EU countries.

Keywords: *sustainable development, marketing, marketing mechanism, marketing approach, region, regional policy, marketing of the region, foreign experience, economics, politics, country, territory.*

Постановка проблемы: переход к устойчивому развитию стал важнейшей целью для человечества, развитых стран и их регионов. Этот термин обозначает высокое социальное и экологическое «качество» экономического роста, а именно – рост экономики при обеспечении социального развития и сохранения окружающей среды. Маркетинг является необходимым условием динамичного и устойчивого развития территории (регионов). Современный маркетинг – сложное и многоаспектное явление, которое, прежде всего на региональном уровне, выступает как управленческий стиль мышления, который объединяет творческую, непрерывную и поступательную деятельность относительно формирования,

удовлетворения и изменения спроса конечных потребителей на конкретные товары, услуги с целью получения экономического и социального эффекта не только в рамках отдельно взятого предприятия, но и территориального комплекса в целом, учитывая, что целевой функцией региональной политики должно быть повышение качества жизни населения региона [4, 5]. Зарубежный опыт удачного использования маркетинга (маркетинговых механизмов) для устойчивого развития регионов очень полезен в современных условиях и приобретает особую актуальность.

Анализ публикаций: региональный маркетинг как механизм применения маркетинговых инструментов для повышения известности и улучшения имиджа региона представлен в разработках западных и отечественных ученых Котлера Ф., Дайана А., Голубкова Е.П., Бурдяк О.М., Грушко О.О., Вячевского М.В., Скотного В.Г., Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугиль С.Я. Региональный маркетинг как новый многофункциональный механизм государственного регулирования в сфере региональной экономики представлен в работах Панкрухина А.П., Арженовского И.В., Тамбиева А.Х., Лаврова А.М., Сурина В.С., Корчагина А.А., Окландера М.; региональный маркетинг как маркетинговая деятельность предприятия в пределах определенного региона представлен в трудах ученых Гаркавенко С.С., Дубницкого В.И., Мороз Л.А. и Чухрай Н.И., Ревенко Н.Г. и Тереновой И.В. Однако вопрос регионального маркетинга и его положительного влияния на устойчивое развитие регионов еще недостаточно изучен и требует дальнейшего исследования.

Цель статьи – рассмотреть (исследовать) зарубежный опыт формирования и функционирования маркетинговых механизмов, влияющих на устойчивое развитие регионов.

Изложение результатов исследования. В зависимости от существующих региональных проблем страны Европейского Союза (ЕС) делятся на четыре группы. Первую группу представляют четыре «интегрированные» страны – Греция, Ирландия, Португалия, Испания. Эти страны традиционно считаются наиболее слаборазвитыми странами ЕС. Вторая

группа – Германия и Италия, здесь наблюдаются наибольшие внутренние отличия уровней развития отдельных регионов, например «старых» и «новых» земель Германии или севера и юга Италии. К третьей группе принадлежат северные члены ЕС, Финляндия и Швеция, где малая численность населения связана с проблемами, характерными для географически и экономически отдаленных районов с суровыми климатическими условиями и большой отдаленностью населенных пунктов друг от друга. Другие страны северной Европы – Австрия, Дания, Франция, страны Бенилюкса и Объединенное Королевство – меньше чем другие страдают от неравномерного развития отдельных районов. Основные региональные проблемы этих стран, как правило, связаны с проблемами занятости населения [5].

Для так называемых «интегрированных» стран характерно проведение региональной политики на фоне слабого развития, в сравнении с другими странами – членами ЕС, национальной экономики. Это создает некоторое противоречие между задачами национального развития и ликвидацией неравномерности развития отдельных районов. Возникающее противоречие решается, как правило, путем привлечения первоочередного внимания к проблемам национального экономического развития и только потом, в незначительной мере – проблемам регионального развития. Это касается Греции и Ирландии. В Португалии региональная политика проводится более активно, хотя ее слабая обеспеченность финансовыми ресурсами и направленность на поддержку маленьких фирм делают ее малозаметной на фоне проектов, направленных на развитие национальной конкурентоспособности в промышленной отрасли, которая финансируется за счет ЕС. Наибольшее внимание уделяется проблеме равномерного развития регионов в Испании, это объясняется конституционным закреплением обеспечения сбалансированного развития регионов.

По сравнению с ситуацией в «интегрированных» странах в Германии и Италии разница в уровнях развития отдельных регионов очень большая. Конституции обеих стран придают

большое значение принципам справедливого развития и этим объясняется повышенное внимание к вопросам региональной политики. В конституции Италии отмечено, что государство должно устранить все препятствия к эффективному участию всех граждан в экономическом, социальном и политическом развитии страны. Конституция Германии подчеркивает необходимость создания условий для работы и жизни людей в любой части страны. Поэтому первоочередной задачей региональной политики является обеспечение возможности структурно слабым регионам принимать равноправное участие в экономическом развитии страны. Региональная политика также направлена на поддержку экономического роста и обеспечение занятости населения с акцентом на укрепление экономического роста структурно слабым регионам путем создания долгосрочных и конкурентоспособных рабочих мест, что облегчит проведение структурных изменений и улучшит ситуацию на рынке труда. С точки зрения национальной экономики считается более эффективным помогать регионам с наибольшими структурными преобразованиями, чем предоставлять субсидии секторам экономики или предприятиям попавшим под угрозу. Создание альтернативных рабочих мест в отраслях экономики, которые не пострадали от структурных преобразований, а также совершенствование региональной инфраструктуры рассматриваются как позитивные способы ликвидации последствий структурного кризиса и более эффективное создание предпосылок для будущего развития региона [2].

В Германии в рамках региональной политики помощь хозяйственному развитию концентрируется на «федеральных центрах роста» – своеобразных точках роста. Для подобных центров характерен развитый местный рынок рабочей силы, не достаточно развитая инфраструктура и наличие определенного уровня промышленного развития. В стране рядом законов освобождаются от налогообложения инвестиции в депрессивных местностях.

В политике скандинавских стран большое значение уделяется понятию равенства, обеспечению

сбалансированного развития регионов по всей стране в совокупности с необходимостью решения серьезных проблем северных территорий. В то время, как приоритетным направлением региональной политики остаются северные регионы, все больше внимания уделяется равномерному развитию регионов по всей стране в целом. Так, в Финляндии Закон про региональное развитие от 1994 года определяет три основные цели региональной политики: сбалансированное развитие, независимое экономическое развитие регионов и создание новых рабочих мест. Политика Швеции также становится все более направленной на обеспечение самостоятельного экономического развития отдельных регионов. При этом растет внимание к созданию в наиболее слабых регионах экономически сильных компаний, которые быстро развиваются [4].

В странах северной Европы региональная политика проводится не так активно, во всяком случае в той части, которая касается ликвидации неравномерного развития регионов, поскольку в этих странах такая проблема стоит не так остро, как в других группах стран. Основные цели региональной политики во Франции определены Основным законом в области регионального развития от 1995 года. В статье 1 Закона говорится, что политика регионального развития должна способствовать укреплению национального единства и солидарности, определяются две основные цели: обеспечить одинаковые возможности на всей территории страны и обеспечить сбалансированное национальное развитие. Для этого региональная политика пытается уменьшить неравенство в условиях жизни, связанное с географическим положением, а также улучшить состояние в области занятости.

Таким образом, можно выделить определяющие принципы построения государственной региональной политики на европейском уровне [5]:

– сильная юридическая база и координированность действий участников;

- проведение региональной политики на основе стратегии партнерства между Европейской Комиссией, правительством страны и местной региональной властью;
- направление ресурсов в первую очередь регионам, которые больше всего в них нуждаются;
- осуществление управления ресурсами на низшем административном уровне;
- осуществление финансирования развития регионов на национальном уровне при дополнительных ассигнациях, в случае необходимости, на уровне ЕС;
- предоставление финансирования на любом уровне на основе долгосрочных программ.

Соблюдение указанных принципов создания и реализации региональной политики ЕС привело к тенденции усиления децентрализации полномочий власти с одновременным повышением эффективности управления. Однако при этом сберегается приоритет интересов определенного государства и принцип ее ответственности за соблюдение взятых на себя обязательств относительно других стран – членов ЕС и Содружества в целом. Основными инструментами политики регионального развития выступают четкое распределение налоговой базы, уменьшение общего количества налогов; целевое финансирование проектов регионального развития при обязательном обеспечении независимого аудита [1].

В связи с этим большое значение приобретают принципы и методы формирования межбюджетных отношений как основы реализации региональной политики государства. Мировая практика создала два основных подхода к проблеме распределения средств по уровням бюджетной системы [5]:

американский подход основан на конкретном закреплении видов налогов за соответственными уровнями управления – федеральным, региональным, местным.

немецкий подход основывается на распределении налогов по стабильным нормативам между уровнями управления.

Каждый из этих подходов имеет своих сторонников и противников, однако сегодня в чистом виде не один из них не используется, даже в странах – основоположниках – США и Германии.

Основным средством региональной политики в США является налоговая политика. Кроме этого, здесь практикуется система государственного кредитования тех или иных региональных проектов. Государственные капиталовложения в транспорт, водоснабжение и энергетику также влияют на размещение новых отраслей производства. Чтобы сделать территорию привлекательной для государственных компаний, частного бизнеса и населения, государство осуществляет строительство жилья, дорог, принимает участие в формировании социальной инфраструктуры, рекультивации земель, создании научных, технологических и промышленных парков, инкубаторов.

В США за федеральным правительством закреплены таможенные налоги и почтовые сборы.

В Германии, кроме распределения налогов, у местного самоуправления есть собственные источники пополнения местного бюджета.

Для японской региональной политики характерно пристальное внимание к вопросам развития инфраструктуры. На это выделяются большие ассигнования из государственного бюджета. Именно инфраструктура, а не финансовые стимулы, являются главными рычагами государственного регулирования размещения производительных сил страны. В Японии совсем отсутствует система субсидирования частных инвестиций, такая распространенная в странах Западной Европы [1,4,5].

Выводы. На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы: маркетинг региона – это многоаспектное явление, которое требует ориентирования всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории.

Все отделы администрации, исполнительной власти, все кто отвечает за судьбу региона, должны ориентироваться на

потребности клиентов и на создание лучших, в сравнении с другими территориями, конкурентных возможностей.

Ведущими субъектами маркетинга региона должны быть губернатор (глава республики) и его администрация, исполнительные комитеты местного самоуправления, региональные агентства, бизнес – центры и другие.

Основными характеристиками присутствия маркетинга в регионах следует выделить:

- ориентированность на потребителя;
- деятельность по всей территории региона, включая города и районы;
- учет интересов всех социальных групп – предпринимателей, квалифицированных работников, интеллигенции, молодежи, пенсионеров и других;
- высокий профессиональный уровень в разработке и реализации концепции маркетинга, в оформлении и контроле документации;
- информация про интересы социальных групп, координация и совместные действия общественного и частного секторов;
- изменения в структуре органов регионального управления в направлении создания специальных органов по разработке и реализации маркетинговых программ и по связям с населением;
- ориентация на реализацию концепций маркетинга в жизнь за счет планирования, регулирования и контроля за исполнением всех маркетинговых планов.

Изучение зарубежного опыта полезно, особенно в сложившихся современных условиях. Создание благоприятных условий для практического применения наиболее удачных принципов способствует эффективному использованию маркетинга (маркетинговых механизмов) и приведет регионы к устойчивому развитию в самый короткий срок.

Литература

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов. Международный институт экономики, права и менеджмента

Нижегородского государственного архитектурно –
строительного университета // [http: www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

2. Буняк Н.М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізм її реалізації: Дис... канд. екон. наук: 08.10.01. – Луцьк, 2006. – 200 с

3. Котлер Ф. Основы маркетинга . – М: «Бизнес-книга», «ИМА- Кросс.Плюс», 1995. Кросс.Плюс», 1995.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учеб. пособ. – М.: РАГС, 2002.- 328 с.

5. Пилюшенко В.Л., Шкрабак И.В., Ларина Р.Р., Дубницкий В.И. Региональный маркетинг: Учеб. пособ. – Д: ТОВ «Юго – Восток, Лтд», 2007. – 364 с.

УДК 65.012.34:332.1

РОЛЬ ЛОГИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Лунина В.Ю.,

ст. преподаватель

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

В статье рассмотрен опыт формирования региональных логистических кластеров в современных условиях регионального развития. Приведены примеры крупнейших региональных логистических кластеров в различных странах и перечислены их основные преимущества. Обоснована необходимость применения опыта создания региональных логистических кластеров на территории Донецкой народной республики.

***Ключевые слова:** региональный логистический кластер, логистический парк, транспортный центр, логистическая платформа, дистрипарк.*

У статті розглянуто досвід формування регіональних логістичних кластерів в сучасних умовах

регіонального розвитку. Наведено приклади найбільших регіональних логістичних кластерів в різних країнах і перераховані їх основні переваги. Обґрунтовано необхідність застосування досвіду створення регіональних логістичних кластерів на території Донецької народної республіки.

Ключові слова: *регіональний логістичний кластер, логістичний парк, транспортний центр, логістична платформа, дістріпарк.*

The article describes the experience of formation of the regional logistic clusters in modern conditions of regional development. Examples of the largest regional logistics clusters in various countries and listed their main advantages. The necessity to use the experience of establishing regional logistics clusters in Donetsk People's Republic.

Key words: *regional logistics cluster, logistics park, transportation center, logistics platform, distripark.*

Постановка проблеми. Современные условия ведения бизнеса требуют от руководства компаний нахождения оптимальных путей снижения затрат, среди которых важное место занимают затраты на логистические операции. На региональном уровне большое значение имеет создание и развитие региональных логистических кластеров. Особая актуальность данной темы проявляется в условиях хозяйствования предприятий Донбасса, где на данном этапе развития экономики наблюдается нестабильная экономическая ситуация, обострение социальных проблем в городах. Главной причиной этому стали военные действия, повлекшие за собой разрушения многих социально значимых объектов, в том числе объектов логистической инфраструктуры региона. Сегодня необходимо опираясь на оставшиеся сильные позиции предприятий Донбасса делать попытки восстановления и формирования новых объектов логистической инфраструктуры, которые позволят развивать инновационную активность и в целом наращивать экономический потенциал нашего региона.

Анализ исследований и публикаций. Теоретические и прикладные аспекты исследования логистической инфраструктуры региона нашли свое отображение в научных работах следующих ученых: М. Войнаренко [1], Е.В. Крикавского [2], О.Я. Мороз [3], С. Соколенко [4], Г.А. Яшева [5] и многих других. В трудах которых рассмотрены теоретические и методологические основы формирования логистических систем. Тем не менее, многие проблемы, связанные с особенностями формированием логистической инфраструктуры региона, остаются нерешенными, что требует дальнейших углубленных исследований в этой области.

Цель статьи – изучение роли региональных логистических кластеров в современных условиях развития региона.

Основные результаты исследования. Основная задача предприятий Донецкой народной республики – интегрироваться в международную логистическую систему. Не смотря на то, что Донбасс является старопромышленным регионом и имеет разветвленную внутреннюю транспортную систему, можно наблюдать неразвитость логистической инфраструктуры региона, что не позволяет эффективно перемещать региональные грузопотоки. Так, послевоенные разрушения логистических объектов (в частности, аэропорта, автомобильных станций, ряда крупных логистических центров, складских помещений), низкое качество автомобильных путей, отсутствие инвестиций в их модернизацию, высокий износ основных средств транспортных предприятий, отсутствие комплексных региональных логистических центров приводят к росту расходов ресурсов и времени, связанных с использованием региональных потоков от производителя до потребителя, а зачастую, делает абсолютно невозможным доставку необходимых грузов.

В качестве одного из вариантов развития логистической инфраструктуры нашего региона можно рассматривать формирование регионального логистического кластера.

В мировой практике используются различные термины для описания таких объектов логистической деятельности. Так, в США и Китае это «логистические парки»; «транспортные центры» в Дании; «логистические платформы» в Испании; «грузовые деревни» в Германии; «Дистрипарк» в Индии; и «логистические центры» в других местах. Так, например, термин «Аэротрополис» относится к экономическому региону, включающему крупные авиапредприятия, сгруппированные вокруг крупного аэропорта (к примеру, аэропорт Мемфиса; Схипхол, Амстердам; Гонконгский Международный аэропорт; Аэропорт Франкфурта на Майне; Шанхайский аэропорт Пудун).

Региональный логистический кластер (РЛК) – это добровольное договорное объединение субъектов хозяйствования («ядро» кластера – предприятие либо логистический центр, поставщики, потребители, страховые организации, финансово-кредитные учреждения, конструкторские и научно-исследовательские организации, учебные заведения, консалтинговые и аудиторские компании, региональные органы власти и другие субъекты) в рамках региона, оказывающих полный комплекс логистических услуг, связанных с перемещением грузопотоков по территории данного региона, как входящих, так и выходящих, ориентированный на «обработку» разнородных, разноформатных и требующих специфических условий хранения грузов и имеющий в совокупности достаточные мощности для «переработки» последних с целью усиления конкурентоспособности и содействия экономическому развитию региона.

Исходя из приведенного определения РЛК, укажем на его основную направленность. Это:

- 1) «обработка» двух различных по месту происхождения видов грузопотоков – внутренних и внешних, имеющих разнородную структуру и формат, а также требующих различных условий хранения;

2) оказание услуг внешним по отношению к нему потребителям.

Кроме того, для РЛК должны соблюдаться и следующие условия:

- 1) в рамках кластера территориально объединяются организации, принадлежащие различным «владельцам»;
- 2) в рамках кластера должны быть представлены все виды логистических услуг;
- 3) миссия кластера – миссия для каждого участника кластера;
- 4) все участники кластера должны быть подчинены единой цели.

Целью создания РЛК является:

- 1) повышение конкурентоспособности организаций, формирующих кластер;
- 2) содействие экономическому развитию региона;
- 3) получение синергетического эффекта от сотрудничества организаций, формирующих кластер;
- 4) развитие транзитного потенциала страны;
- 5) интенсификация рыночных механизмов;
- 6) улучшение социально-экономического взаимодействия регионов страны;
- 7) реализация масштабных проектов в сфере логистики;
- 8) обеспечение высоких темпов экономического роста и диверсификации экономики;
- 9) повышение уровня национальной технологической базы;
- 10) повышение уровня экономической безопасности региона;
- 11) усиление экономической мощи страны.

По замыслу, каждый РЛК в себе должен объединять предприятия-производителей, транспортные предприятия, оптовых торговых посредников, логистические и дистрибьюторские центры, складские комплексы и т. п. Функцию управления материальными потоками в каждом РЛК осуществляет региональный логистический центр,

территориально расположенный в границах каждого конкретного РЛК.

Зарубежный опыт функционирования региональных логистических кластеров показывает, что правительства государств во всем мире вкладывают значительные ресурсы в их развитие. Такие кластеры поддерживаются значительными инвестициями в инфраструктуру портов, аэропортов и интермодальных сортировочных станций, также водных, железнодорожных и автомобильных магистралей. Во многих случаях, источником инвестиций становятся средние и крупные компании-застройщики. Особенно эта ситуация распространена в развивающихся странах, а также в Европе и Северной Америке. Лидерами процесса кластеризации признаны США, Япония и Германия.

Ведущие логистические кластеры по данным Всемирного экономического форума, расположены в следующих странах (регионах) мира: Сингапур, с его ведущими портами и аэропортом; Нидерланды, в частности, коридор от Роттердама до Брабант, Брэда и Фреш Парк Венло на границе с Германией; бассейн Лос-Анджелес, в том числе порты Лос-Анджелес и Лонг-Бич, Международный аэропорт Лос-Анджелеса и окружающая логистическая инфраструктура от юго-восточного Лос-Анджелеса до Графства Оранж и аэропорта «Джон Уэйн» и от Анахайма и Внутренней империи, в том числе Риверсайд, Онтарио (с его аэропортом) и Сан-Бернардино. Другие ведущие логистические кластеры включают в себя юго-запад Теннесси; северо-восточный Иллинойс; Дубай; Сан-Паулу; Арагон в Испании; и десятки мест в Китае, а также в других странах [6].

Большое количество специалистов в сфере логистики выделяют преимущества промышленной кластеризации. Хотя их исследования фокусируются, в основном на высокотехнологических кластерах, таких как Силиконовая долина или «Био-Кембридж», в штате Массачусетс (США).

Среди таких преимуществ промышленных кластеров можно выделить: доверие и передачу знаний среди участников кластера; явное деловое сотрудничество; совместное

лоббирование государственных ресурсов для кластера; привлечение поставщиков, в том числе образовательных и научно-исследовательских институтов, в кластер; наличие рабочей силы и знаний; а также ресурсы для формирования новой компании.

Касательно логистических кластеров, по мнению автора, они обладают рядом дополнительных преимуществ, по сравнению с производственными, в том числе:

- экономия на объеме – наличие множества грузоотправителей предоставляет возможность для сбалансированной по объему груза транспортировки в направлении кластера и из него, при этом избегая время простоя оборудования и порожних передвижений;

- экономия на масштабе – большое количество логистических мероприятий в кластере создает более высокие объемы грузоперевозок, позволяя операторам использовать более крупные транспортные средства и иметь более высокую загрузку мощностей, что приводит к снижению затрат;

- лучший сервис – так как объем грузов растет, частота транспортных услуг по направлению логистического кластера и из него увеличивается и время доставки грузов соответственно снижается;

- стабильность цен – это результат работы большого количества грузоотправителей в той же географической местности и обслуживающимися многими транспортными носителями, что минимизирует возможность краткосрочного несоответствия между спросом и наличием оборудования.

Все эти обстоятельства создают положительную обратную связь: чем больше компаний присоединиться к логистическому кластеру, тем меньше будут транспортные расходы и лучше сервис. Это привлекает все большее количество компаний в кластер для дальнейшего снижения затрат и повышения качества транспортных услуг.

Как показывает зарубежный опыт, региональные органы власти поддерживают логистические кластеры, так как они приводят к экономическому росту и созданию рабочих мест. Кластеры, основанные на высоких технологиях,

поддерживаемые правительствами во всем мире, при трудоустройстве, как правило, оказывают предпочтение высокообразованным сотрудникам. Например, кластеры предприятий в сфере информационных технологий отдают предпочтение тем, кто имеет образование минимум колледжа и послевузовское образование в области информатики, при этом предлагая сравнительно скудные возможности для неквалифицированной рабочей силы.

В отличие от них, логистические кластеры предлагают широкий спектр возможностей для трудоустройства: синие воротники, белые воротники и рабочие места без воротников. Кроме того, эти кластеры обеспечивают социальную мобильность, так как логистическая отрасль ценит солидный опыт работы «на полу», даже среди ее руководителей. В то время как предоставляются образовательные возможности для сотрудников различных компаний, желающих повысить свою квалификацию, получая сертификаты и степени, многие логистические фирмы способствуют такому повышению квалификации изнутри компании и отрасли. Так, например, Международный аэропорт Мемфиса несет ответственность за 220000 рабочих мест в местной экономике, 95% из которых связаны с грузовыми операциями. Аэропорт обеспечивает более чем одно из трех рабочих мест в районе Мемфис.

Логистические кластеры также предлагают возможности для формирования нового бизнеса. Это происходит потому, что многие виды логистической деятельности зависят от координации, а не от дорогих активов.

Логистические кластеры привлекают другие виды экономической деятельности и связанные с ними рабочие места, несколькими способами. Во-первых, выполнение операций с добавленной стоимостью на продукцию «пока они на месте» экономически выгодно, поскольку это экономит расходы на транспортировку. Во-вторых, логистические кластеры являются естественными местами хранения, а возможно и упаковки, так как это последнее месторасположение продукции, прежде чем она будет перемещена в розницу и цепочки поставок дистрибьюторов.

В-третьих, логистические кластеры являются естественными местами для осуществления реверсивной логистики возвращенной продукции. Такая продукция может быть проверена, отремонтирована и возвращена обратно в поток поставок оригинальной продукции, не требуя новых каналов распределения. Наконец, логистические кластеры являются естественными местами создания сайтов, по причине их экономически эффективных и частых предложений мультимодальных перевозок. Такие услуги позволяют производителям быстро и выгодно транспортировать сырье и запчасти и эффективно распределять готовую продукцию.

Одной из наиболее привлекательных особенностей логистических кластеров для правительств развитых стран является то, что они не находятся в «оффшорном состоянии», а это значит, налоговые поступления будут возрастать с увеличением объемов логистических операций. Кроме того, логистические мероприятия поддерживают широкий спектр отраслей промышленности, что позволяет логистическому кластеру избежать риски, связанные с кризисными проявлениями в тех или иных отраслях.

Важное место сегодня занимает экологическая составляющая деятельности предприятий. Большинство стандартов качества воздуха определяют пороговую концентрацию загрязняющих веществ. По этой причине, районы с концентрированным источником загрязнения (например, большое число грузовых автомобилей, самолетов, барж и кораблей в логистическом кластере), чаще всего, нарушают пороговые значения безопасности в отличие от областей с более дисперсными объектами логистики. На первый взгляд, логистические кластеры являются одним из основных факторов загрязнения атмосферы, и менее кластеризованные операции по грузовым перевозкам являются экологически предпочтительными. Однако, более систематический анализ, приводит к противоположному выводу.

Логистическая деятельность тяготеет к кластерам с тем, чтобы повысить эффективность и снизить затраты на нее.

Расходы на эксплуатацию транспортных средств, особенно топлива, доминируют в экономическом исчислении транспортных затрат. Поэтому, транспортировка наибольшего объема товаров с самыми низкими затратами связана напрямую с минимизацией выбросов вредных веществ в атмосферу. Минимизация топлива за отгрузку требует консолидацию груза в более крупный транспорт, т.е. кластеризацию. Кроме того, кластеризация создает более высокие объемы грузов, что позволяет использовать более экономичные виды транспорта, такие как железнодорожный, баржи, морской и трубопроводный. Соответственно, из-за не эффективного использования перевозок и использования более мелких, и менее эффективных транспортных средств, в конечном счете, некластеризованная логистическая сеть имеет более высокий общий расход топлива, с точки зрения топлива на тонно-километр перевозимых грузов.

Несмотря на то, что логистические кластеры выделяют меньшее количество загрязняющих веществ в окружающую среду в целом, ее источники загрязнения концентрируются и увеличивают опасность для здоровья людей вокруг таких кластеров. Как результат – необходим компромисс между местными и глобальными выгодами логистических кластеров. В долгосрочной перспективе, те зеленые инновации в технологиях транспортных средств и операционных процессах, большинство из которых разработаны и внутри логистических кластеров, скорее всего, будут внедрены в этих логистических кластерах, что, в конечном счете, смягчит последствия в экологии местной окружающей среды.

Касательно старопромышленных регионов, необходимо отметить, что они обладают готовой базой для формирования региональных логистических кластеров, которая включает как производственные комплексы, так и складские помещения, транспортную инфраструктуру, автотранспортные предприятия и т.д. Большую роль будут играть такие РЛК вблизи границы с Российской Федерацией (например, в Амросиевском или Шахтерском районах). Это позволит снизить время на доставку товаров конечному потребителю,

удешевить стоимость товаров (за счет эффекта от масштаба), создать дополнительные рабочие места в регионе и в целом повысить привлекательность региона.

Вывод. Отмеченное выше позволяет сделать вывод о том, что назрела необходимость на высшем уровне ставить и решать проблему организации региональных логистических кластеров на территории Донецкой народной республики. И, естественно, первым шагом решения данной проблемы является создание научно-методологической базы для обоснования необходимого состава РЛК на логистическом полигоне Донбасса, что послужит в дальнейшем основой для развития теории сетей региональных логистических кластеров.

Литература

1. Войнаренко М. Кластеры как полюса роста конкурентоспособности регионов /М.Войнаренко// Экономист. – 2008. – № 10. – С. 27-30.

2. Крикавський Є.В. Логістичні системи: навч. Посібник /Є.В. Крикавський, Н.В. Чернописька. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 264 с.

3. Мороз О.Я. Формування регіональних логістичних систем: автореферат дисертації на здобуття наук. ступеня кандидата економічних наук /О.Д.Мороз; Луцький національний технічний університет. – Луцьк, 2010. – 17 с.

4. Соколенко С. Державно-приватне партнерство і можливості підвищення конкурентоздатності на основі кластеризації економіки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ucluster.org/sokolenko/

5. Яшева Г.А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография. – Витебск: УО «ВГТУ», 2009. – 373 с.

6. Outlook on the Logistics & Supply Chain Industry 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_SCT_GAC_OutlookLogisticsSupplyChainIndustry_IndustryAgenda_2012.pdf.

УДК 330 (477.62)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ДОНБАССА

Жидченко В.Д.

к.э.н., профессор

ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»

Статья посвящена особенностям современной экономики Донбасса и выявлению ведущих отраслей промышленности.

Ключевые слова: экономический рост, произведенная продукция, национальный доход, динамика добычи, индекс объемов.

Стаття присвячена особливостям сучасної економіки Донбасу та виявленню провідних галузей промисловості.

Ключові слова: економічне зростання, вироблена продукція, національний дохід, динаміка видобутку, індекс обсягів.

The article is devoted to the peculiarities of the modern economy of Donbass and the identification of key industries.

Keywords: economic growth, the resulting product, the national income, dynamics of production volume indices.

Постановка проблемы. Индустрия Донбасса сегодня, как и многие десятилетия назад, является базисом национальной экономики. Богатейшая минерально-сырьевая база, значительная численность квалифицированного населения, выгодное географическое положение определили хозяйственную специализацию и характер экономического развития этой территории на долгие годы. Природно-географические, экономические и исторические предпосылки способствовали формированию мощного промышленного комплекса с преобладанием базовых отраслей, функционированию которого были подчинены принципы территориальной организации хозяйства и населения.

Актуальность темы исследования. Современное состояние хозяйства нашего региона испытывает затруднения, препятствующие устойчивому развитию большинства отраслей. Эти проблемы связаны, в первую очередь, с состоянием экономического потенциала, основу которого составляет топливно-энергетическая промышленность, имеющая деформированную в сторону тяжелых отраслей структуру. В связи с этим, актуализируются вопросы дальнейших перспектив развития старопромышленного региона в сложных военно-экономических условиях.

Анализ публикаций. Проблемы развития Донбасса нашли отображение в работах таких известных ученых, как Сазонец И.Л., Слуцкий Е.Е. и т.д. В том числе в учебнике политика Дорогунцова С.И. «Размещение продуктивных сил и региональная экономика» раскрыта сущность теоретических, методологических и методических вопросов размещения производительных сил Украины, особенностей их формирования и развития. Рассмотрены научные основы экономического районирования и государственной региональной экономической политики в новых условиях хозяйствования. Изложены основы народонаселения и демографии, трудовых ресурсов и рынка труда, а также экономической оценки природоресурсного потенциала. Региональные экономические проблемы представлены во взаимосвязи с отраслевой и территориальной структурой народнохозяйственного комплекса Украины, определены современные тенденции его развития.

Цель статьи - выявление тенденций, факторов и перспектив экономического роста отраслевого и всего хозяйства Донбасса.

Изложение результатов исследования. Одной из важнейших долгосрочных целей экономической политики правительства любой страны является стимулирование экономического роста, поддержание его темпов на стабильном и оптимальном уровне. Поэтому так важно иметь четкое представление о том, что такое экономический рост, какие факторы его стимулируют, а какие, наоборот, сдерживают. В

экономической теории разрабатываются динамические модели экономического роста, которые помогают исследовать условия достижения равновесного темпа экономического роста для каждой конкретной страны и вырабатывать эффективную долгосрочную экономическую политику.

Экономический рост как составляющая циклического экономического развития представляет собой выход экономики за пределы ранее существовавших производственных возможностей, переход ее к новому, более высокому уровню.

Современный экономический рост характеризуется развитием, при котором долгосрочные темпы роста производства устойчиво превышают темпы роста населения.

Экономический рост проявляется в увеличении абсолютного объема ВВП (ВВП) за определенный период времени.

Исходя из этих проявлений, экономический рост измеряется годовыми темпами роста: выраженным в процентах отношением разницы между реальным ВВП текущего года и реальным ВВП базисного года к реальному ВВП базисного года.

Экономический рост измеряется двумя способами. Выбор зависит от того, какая проблема анализируется или с какой целью:

- 1) как увеличение реального производства валового национального продукта (ВВП) или национального дохода;
- 2) как прирост и того и другого на душу населения.

В целом экономический рост можно представить как результат воздействия двух обобщенных факторов вместе и каждого в отдельности. Это, во-первых, вовлечение большего количества ресурсов и, во-вторых, более эффективное их использование. И тогда экономический рост предстает как результат произведения затрат труда и его производительности.

В качестве основного источника и регулятора темпов экономического роста выступают инвестиции.

Расширить производство можно только двумя путями: или увеличением затрат факторов производства, или улучшением технологии. С этими двумя путями экономического роста тесно увязаны стратегические направления экономического развития: экстенсификация и интенсификация производства.

Различают два типа экономического роста:

1. Экстенсивный экономический рост представляет собой увеличение масштабов производства за счет простого количественного расширения самих факторов производства.

2. Интенсивный экономический рост представляет собой рост производства за счет более эффективного (интенсивного) использования наличных факторов производства.

Интенсивный рост связан с применением более совершенных факторов производства и технологии, т.е. осуществляется не за счет роста объемов затрат ресурсов, а за счет роста их отдачи. Он может служить основой повышения благосостояния населения.

Обычно говорят о преимущественно интенсивном и экстенсивном типе экономического роста в зависимости от удельного веса тех или иных факторов, вызвавших этот рост.

Важнейшим показателем экономического роста во все времена была производительность труда живого. Измеряется она отношением выпуска продукции (в масштабах страны и региона — национального дохода, региональной добавленной стоимости) к затратам живого труда:

$$Y/L \dots \dots \dots (1)$$

где L — труд, Y — объем произведенной продукции, национального дохода, добавленной стоимости

Производительность труда наиболее концентрированно и комплексно характеризует экономический рост хозяйства [1].

Сектор региона представлен рядом крупных хозяйственных предприятий, многопрофильными сельскохозяйственными компаниями, а также развитой транспортной инфраструктурой. Флагманом во все времена

была и остается угольная промышленность. Динамика результатов её роста представлена в табл. 1.

Таблица 1

Динамика добычи угля в Донбассе, тыс. т

Показатели/Годы	1990	2005	2010	2012
Добыча каменного угля - всего	80451	36451	32997	39814
В том числе для коксования	47755	24514	16555	18874

На протяжении многих лет первые места по всем показателям удается удерживать таким предприятиям как: объединение «Антрацит», АП «ш. им. Засядько» и Артемуголь. По - прежнему, хорошо развивается металлургический комплекс, который снабжает ДНР металлом, топливом, продукцией химической и машиностроительной промышленности. Огромное количество сырья и промышленных товаров экспортируется в более чем 100 стран мира [2].

Следует отметить, что тенденция ежегодного роста объемов промышленного производства, наблюдавшаяся с начала 2000-х гг., прерывалась в связи с глобальными экономическими потрясениями (2008-2009 гг.). Неустойчивая позиция региональной промышленности, в сравнении с потенциалом Украины, имела место и в 2012 г. (табл.2).

Таблица 2

**Индексы объема промышленности Донбасса и Украины,
%**

Регион/Год	2001	2005	2010	2011	2012
Украина	114,2	103,1	111,2	107,6	98,2
Донбасс	106,1	92,1	114,7	113,6	94,6

Таблицу представим в виде графика 1.

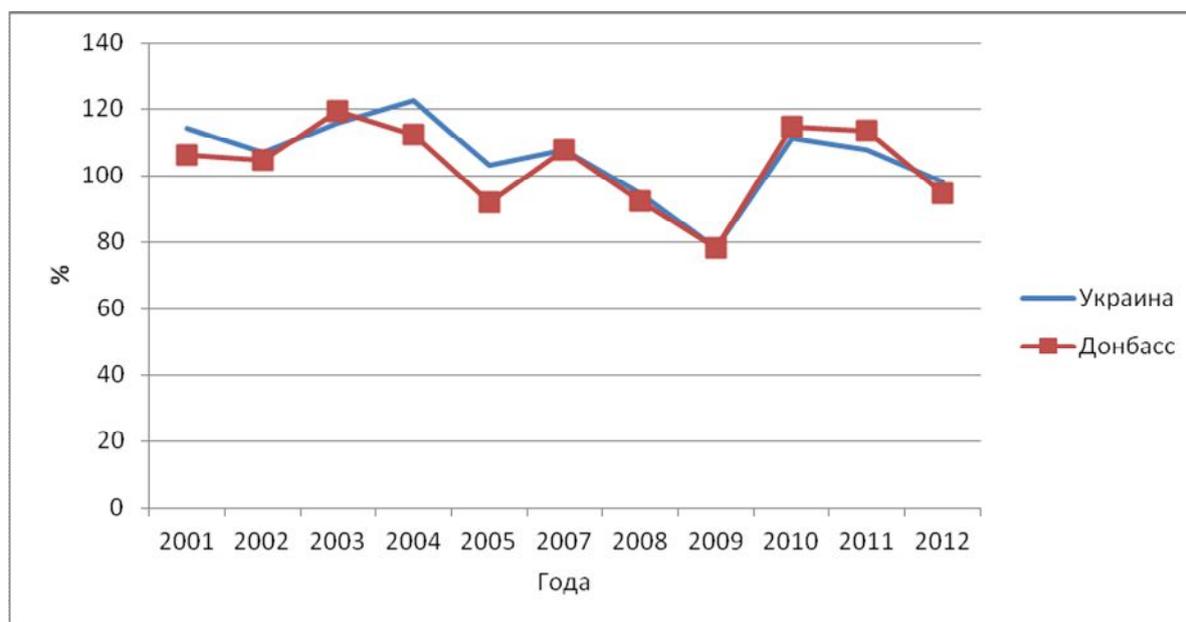


Рис. 1. Динамика индексов

Металлургия дает чуть менее 50% от общего промышленного объема региона. В металлургическом комплексе функционируют 80 предприятий, которые производят широкий ассортимент металлических изделий, направляемых на экспорт в более чем 50 государств.

В металлургической сфере работают такие знаменитые комбинаты как мариупольские ММК имени Ильича и «Азовсталь», а также многочисленные предприятия в Донецке, Енакиево, Макеевке, Краматорске и Константиновке. Особое место занимают многочисленные заводы, производящие стальные трубы: Макеевский труболитейный, Донецкий металлопрокатный, Харцызский трубный, а также предприятие по производству проволоки – Харцызский сталепроволочно-канатный завод [2].

На Донецкую область до военных действий приходилось порядка 20% от общего объема украинского ВВП. Регион обладает высоким уровнем инвестиционной привлекательности. Один только Донецкий металлургический завод в свое время сумел привлечь более 50 миллионов долларов в виде прямых инвестиционных поступлений. Такие

промышленные гиганты, как Мариупольский «Азовсталь» и комбинат «имени Ильича» имели прямой доступ к международным рынкам, благодаря работе Мариупольского морского порта.

Таблица 3

Индексы промышленной продукции по основным видам деятельности за январь - сентябрь 2015, %

	Сентябрь 2015г. до августа 2015г.	Сентябрь 2015г. до августа 2014г.	Январь-сентябрь 2015г. до января-сентября 2014г.
Промышленность	109,7	116,9	58,9
Добывающая и перерабатывающая промышленность	112,8	112,8	55,2
Добывающая промышленность и разработка карьеров	124,6	114,6	50,7
Перерабатывающая промышленность	105,8	111,5	58,6
Поставка электроэнергии, газа и кондиционированного воздуха	96,8	142,4	82,6

В Донбассе сконцентрирована примерно пятая часть всей украинской промышленности. Общее количество предприятий – порядка 2000 субъектов, из которых 800 по праву считаются крупными.

Благодаря Донецкой области Украина на 100% удовлетворяло свою внутреннюю потребность в проходческих комбайнах, железнодорожных цистернах, шахтных машинах, экскаваторах роторного типа, получает почти 95%

оборудования для проката стали и более половины оборудования для плавки стали, доменных работ, около 98% холодильников и более 90% соли. На данный момент большинство этих предприятий не работает из-за бомбежек.

Национальный банк Украины (НБУ) оценивал взнос Донецкой и Луганской областей в валовый региональный продукт (ВРП) Украины в первом квартале 2015 года в 5,6%, тогда как в 2012 году он был почти втрое выше – 16,4%.

Согласно впервые обнародованному ежеквартальному инфляционному отчету НБУ, обвал ВРП Донецкой и Луганской областей в первом квартале этого года по сравнению с первым кварталом прошлого года составил соответственно 63% и 82%, тогда как в целом ВВП страны сократился на 15%, а без учета этих двух областей – на 5,5%.

По оценкам Нацбанка, в 2014 году падение ВРП Донецкой области ускорилось до 26% с 4,9% в 2013 году, Луганской – соответственно до 34% с 4,6%, тогда как в целом экономика страны сжалась на 6,8%, а без учета этих двух областей – на 2,7%.

НБУ также напоминает данные Госстата за 2013 год, согласно которым доля Донецкой и Луганской областей в ВРП Украины составляла 14,9%.

Свой прогноз на 2015 год, предполагающий замедление падения ВВП с 15% в первом квартале до 10,2% во втором, 5,7% – в третьем и возобновление роста на 2% в четвертом, Нацбанк строит на допущении, что военный конфликт на востоке страны прекращен и привел к медленному ежеквартальному возобновлению экономической активности в Донецкой и Луганской областях (+1% ежеквартально), начиная со второго квартала 2015 года [3].

Выводы. Экономика Донецкой области ориентирована на экспорт – из региона вывозится приблизительно 70% произведенной продукции. Главным внешнеторговым партнером является Россия – на ее долю приходится порядка 24,7% внешнеторгового оборота края. Также Донецк экспортирует свою продукцию в такие страны как Китай,

США, Италия, Узбекистан, Германия, Турция, Болгария, Филиппины, Польша.

Литература

1. Фролова Т. Экономическая теория: конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009.
2. Svargaman. Перспективы экономики Донбасса. Донецк, 2014.
3. «MigNews» [Электронный ресурс], - режим доступа: <http://mignews.com.ua/biznes/5277861.html>
4. Русская правда//Перспективы экономики Донбасса, 2015.
5. Зеленого под. ред., Статистический ежегодник Донецкой области за 2012 год. Донецк: Главное управление статистики в Донецкой области, 2013.

УДК 338.26

**ПРОЦЕССЫ ДИАГНОСТИКИ
В ПРОГРАММАХ СОЦИАЛЬНО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ**

Ярембаш А.И.

к.т.н., доцент

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

В статье доказаны существование, необходимость и миссия процессов социально-экономической диагностики для социально ориентированных проектов и программ, реструктуризации угольной отрасли.

Ключевые слова: *социально-экономическая диагностика, программа, регион, реструктуризация угольной отрасли, негативные последствия, развитие*

У статті доведено існування, необхідність і місія процесів соціально-економічної діагностики для соціально орієнтованих проектів та програм , реструктуризації вугільної галузі.

Ключові слова: соціально-економічна діагностика, програма, регіон, реструктуризація вугільної галузі, негативні наслідки, розвиток

The article proved the existence, necessity and mission of the socio-economic diagnosis for socially oriented projects and programs, restructuring of the coal industry.

Keywords: socio-economic diagnosis, a program area, the restructuring of the coal industry, the negative effects, development

Социально ориентированный проект – это комплексный план мероприятий, основанный на вложении информационных, финансовых, интеллектуальных, материальных, управленческих и прочих ресурсов для достижения положительных социальных результатов - повышения качества жизни населения и обеспечения его занятости, поддержки отраслей социальной сферы, предупреждения социальных конфликтов и т.д.

Социально-экономическая программа (СЭП) развития региона – это совокупность экономических и социальных проектов, направленных на достижение конкретных целей в экономическом и социальном направлениях.

Постановка проблемы. Процессы управления социально направленными проектами и программами должны определяться с учетом целей, которым они служат, отношений и взаимодействий между процессами, а также первичных входов и выходов, связанных с каждым процессом.

Традиционно [1, 2] эти процессы разделены на пять групп, так называемых "групп процессов управления проектом": процессы инициации; процессы планирования; процессы реализации (исполнения); процессы управления; завершающие процессы.

Однако, многообразие целей в программах социально-экономического развития регионов, необходимость определения приоритетности проектов, входящих в программу и механизмов их взаимодействия, а также сложность в распределении ресурсов, необходимых для реализации

программы, вызывают необходимость выделения *группы процессов диагностики*.

Миссия группы процессов диагностики, при формировании и управлении социально направленными программами, сводится к сбору и обработке информации о состоянии социально-экономической системы в которой предполагается реализация программы, миссии и целях программы, определении необходимых ресурсов, их наличии и рациональном распределении, что даст возможность, на следующем этапе управления программой, приступить к эффективной реализации групп процессов инициации и планирования. Этим обуславливается *актуальность и цель настоящего исследования*.

Изложение основного материала исследования. В случае введения в управление социально ориентированными инвестиционными проектами и программами (СОИП) развития территорий, затронутых реструктуризацией, группы процессов диагностики, схема управления и реализации таких программы будет иметь следующий вид (рисунок 1):

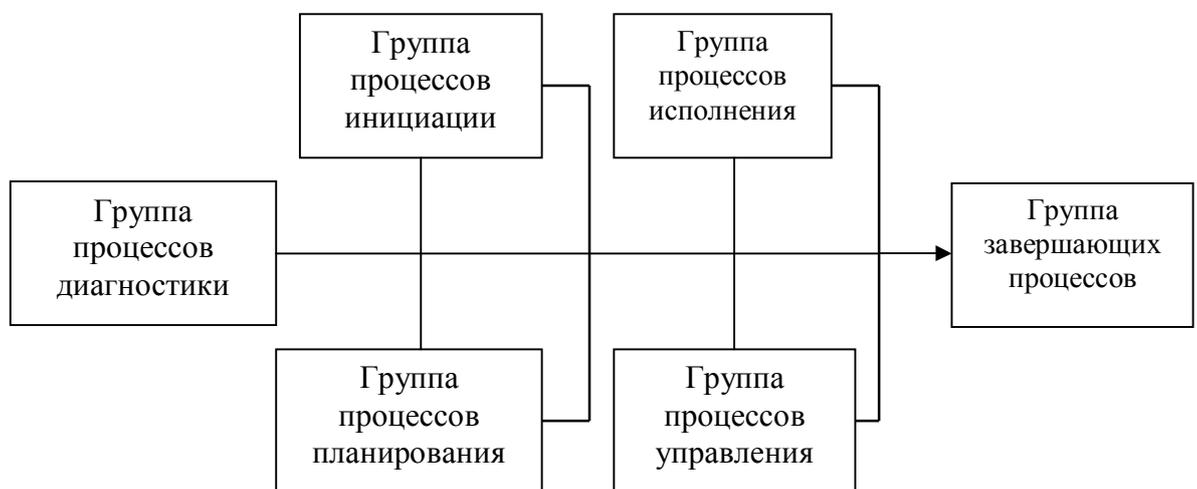


Рис. 1. Схема управления СОИП развития региона

Функции группы процессов диагностики заключаются в следующем (рисунок 2):

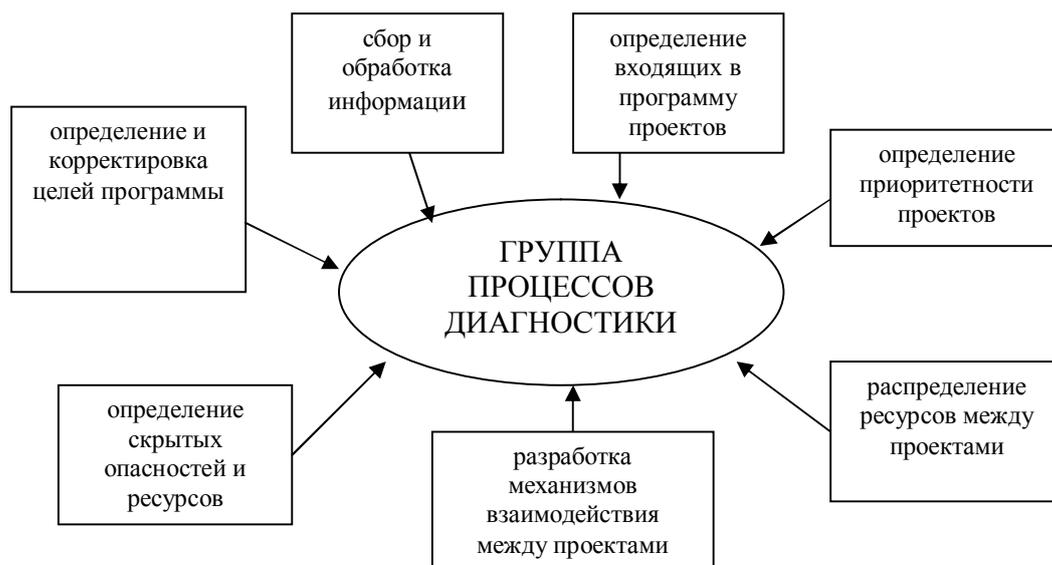


Рис. 2. Функции группы процессов диагностики при формировании и управлении социально ориентированных программ

- процессы определения и корректировки миссии программы;
- процессы сбора и обработки информации, необходимой для планирования и реализации программы;
- определение входящих в программу проектов;
- определение приоритетности проектов и очередности их реализации;
- разработку механизмов взаимодействия между проектами в программе;
- определение и идентификация неявных (скрытых) опасностей (рисков) и дополнительных (неявных) ресурсов;
- процессы распределения между проектами ресурсов, требующихся для эффективной реализации программы в целом.

Исследования причинно-следственных связей негативных последствий закрытия шахт показывают, что эффективность целевых программ и проектов их преодоления во многом зависит от своевременности, корректности и полноты информации о социально-экономических явлениях и процессах, вызванных реструктуризацией. Учитывая это, настоящей работе предложен механизм диагностики

социально-экономических последствий реструктуризации угольной отрасли, базирующийся на современных методах и средствах сбора, анализа и обработки информации (механизм социально-экономической диагностики СЭД).

В работе под *социально-экономической диагностикой последствий закрытия шахт* понимается функционирование эффективной системы сбора, анализа и обработки информации, на основании которой проводится оценка состояния и прогноз социально-экономической ситуации в конкретном угледобывающем регионе, затронутом негативными процессами, связанными с реструктуризацией угольной промышленности.

Функциональная схема СЭД, обеспечивающего информацией систему управления преодолением негативных последствий реструктуризации угольной отрасли (ПНПРОУ) в депрессивном регионе, приведена на рисунке 3.

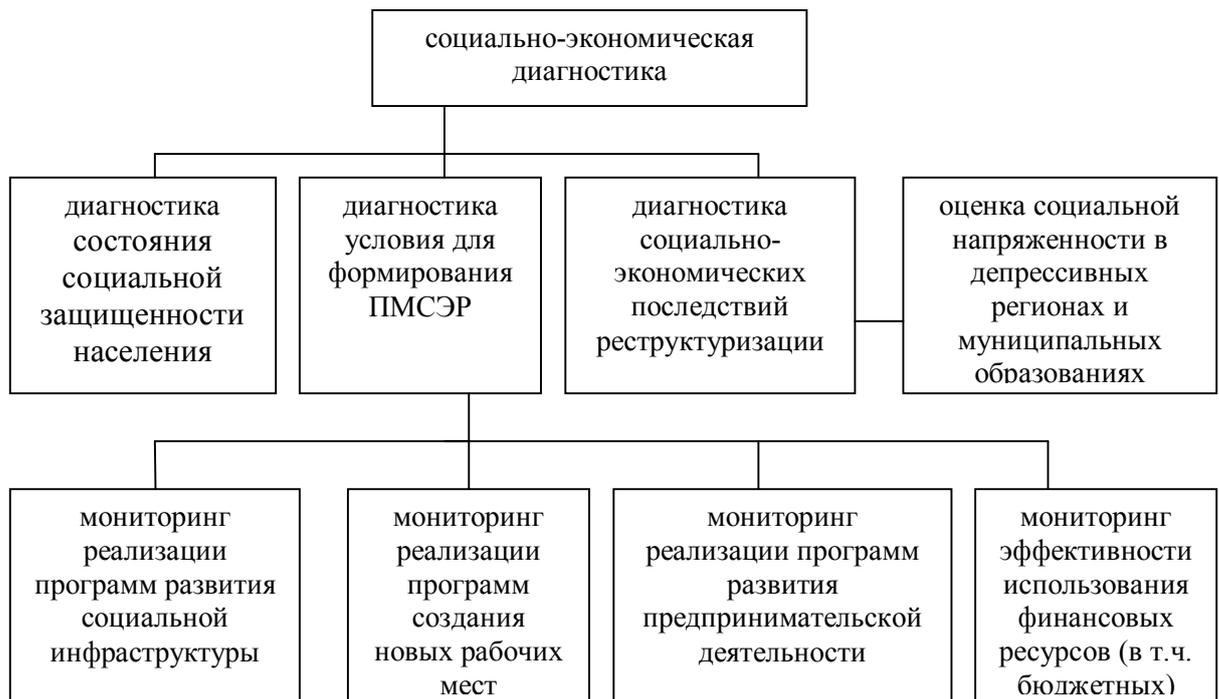


Рис. 3. Структурная схема СЭД в системе управления ПНПРОУ

СЭД функционирует применительно к функциям управления на государственном, региональном и муниципальном уровнях.

На государственном уровне реализуются:

- а) функции непрерывного наблюдения за состоянием социально-экономической ситуации в регионах;
- б) функции анализа и прогнозирования;
- в) рекомендательно-управленческие функции;

Информация полученная в результате функционирования СЭД, используется государственными органами исполнительной власти (Минтопэнерго Украины, Минфин Украины и др.), а также государственными учреждениями и общественными организациями (ГП Укруглеструктуризация, профсоюзы, научно-исследовательские институты, МЧС, и др.).

На региональном уровне производится:

- а) отбор и оценка источников информации;
- б) определение вида и объема необходимой информации;
- в) непосредственно сбор информации;
- г) первичная обработка, обобщение и систематизация информации;
- д) выявление основных социально-экономических проблем региона;
- е) разработка конкретных предложений по решению выявленных проблем.

В свою очередь, информация о состоянии социально-экономического состояния реструктуризируемого региона и полученная прогнозно-рекомендательная информация используется органами местного самоуправления и исполнительной власти.

Таким образом, результатами СЭД являются систематизированные статистические данные и результаты социологических исследований за период с начала функционирования системы управления ПНПРОУ, в рамках основных направлений ее деятельности и нормативно-справочные материалы, сведенные в соответствующие базы данных.

Источниками СЭД являются данные статистической отчетности, материалы социологических опросов, данные исполнительных органов власти всех уровней, задействованных в работе систем управления ПНПРОУО и т.д. При этом поддержка базы данных осуществляется комплексом программно-технических средств, обеспечивающих формирование, обновление, актуализацию и предоставление всех необходимых показателей.

Функционирование СЭД состояния реструктуризируемого региона должна осуществляться в соответствии с действующим законодательством, отраслевыми нормативными актами, нормативными и инструктивными и рекомендательными материалами соответствующих органов исполнительной власти и организаций, осуществляющих координацию деятельности, предоставляющих финансовые ресурсы и осуществляющих контроль за их использованием.

В соответствии с полученной информацией определены основные задачи и функции диагностики:

- систематическое наблюдения за социально-экономическим состоянием в регионе, где ликвидируются организации угольной отрасли;
- мониторинг хода выполнения предусмотренных мероприятий по социальной защите высвобожденных работников;
- наблюдение за реализацией программ местного социально-экономического развития (ПМСЭР) и оценка их эффективности
 - контроль за использования бюджетных средств;
 - изучение общественного мнения в целях предупреждения и снижения социальной напряженности в депрессивных регионах;
 - разработка рекомендаций для государственных и местных органов власти по преодолению негативных последствий ликвидации шахт, социальной защите населения, стимулированию предпринимательства, модернизацией социальной инфраструктуры и т.д.

Обобщенные данные СЭД позволяют оценить уровень социальной напряженности в углепромышленных регионах, как следствия негативных социально-экономических последствий реструктуризации. Уровень социальной напряженности в конкретном регионе предлагается характеризовать *показателем социальной депрессивности (неудовлетворенности) населения*, определяемый по зависимости:

$$P_{c.д.н.} = \sum_{k=1}^K b_k \left(1 - \frac{F_k}{f_k^{np} N_n} \right) \quad (1)$$

где: k - индекс факторов социальной депрессивности населения (СДН), $k = 1...K$;

F - показатель состояния факторов СДН;

f_k^{np} - показатель программируемого состояния факторов СДН на единицу населения;

b_k - значимость отобранных факторов СДН для конкретной территории;

N_n - общая численность населения рассматриваемой территории, чел.

Результаты осуществления СЭД процессов, происходящих в регионах, затронутых реструктуризацией, определяются двумя группами оценок.

I. Оценки, основанные на статистической информации, характеризующей уровень жизни населения реструктуризируемых регионов:.

- средняя оплата труда;
- покупательная способность населения со средними доходами;
- минимальный потребительский бюджет;
- прожиточный минимум;
- численность и доля населения, имеющего доходы ниже минимального потребительского бюджета и прожиточного минимума;
- потребление продуктов питания на душу населения;
- соотношение доходов и расходов населения;

- показатели дифференциации населения (10% наиболее и 10% наименее обеспеченного населения);
- индекс концентрации доходов населения;
- структура потребительских расходов населения;
- структура состава населения по размеру среднедушевого дохода.

Необходимо отметить, что для более полной оценки социально-экономической ситуации, складывающейся на конкретной территории, приведенные критерии уровня жизни, необходимо дополнять также показателями, учитывающими условия жизни.

2. Оценки, основанные на результатах социологических опросов.

Получение такого рода информации подразумевает выполнение следующего вида работ:

- определение и обоснование объема и типа информации;
- разработка рекомендаций по организации сбора информации;
- разработка пакета анкет для изучения мнения респондентов.

Одной из задач в организации социально-экономической диагностики является обеспечение информационного взаимодействия населения и органов власти в направлении реализации ПМСЭР.

Изучение общественного мнения является необходимым условием снижения социальной напряженности на наблюдаемой территории. Мониторинг общественного мнения осуществляется путем периодических исследований состояния общественного мнения при помощи одной и той же методики по одной и той же выборке.

Интервал исследований определяется характером факторов, воздействующих на общественное мнение. Большинство апробированных методик рассчитано на повторение исследований. Многофакторный характер влияния постоянно изменяющейся социально-экономической обстановки на социальное поведение и настроение населения требует комплексного применения методов социологического

анализа и корректировки процедур сбора, обобщения и обработки данных.

Социологический анализ, выполняемый в рамках социально-экономического мониторинга, должен базироваться не только на эмпирических данных, но и на результатах теоретических работ в области социальной психологии и социального управления.

Как этап, предшествующий формированию и реализации проектов и программ преодоления негативных последствий закрытия шахт, социально-экономическая диагностика состояния реструктуризируемого региона должна обеспечить объективное решение следующих задач:

1. Общая оценка населением социально-экономической ситуации в обследуемом регионе;
2. Оценка деятельности администрации ликвидируемых шахт по решению социальных проблем высвобождаемых работников.
3. Выявление мнения населения о главных проблемах региона и путях их решения.
4. Определение номенклатуры данных проблем, степени их важности, приемлемости возможных технологических, экономических и социально-политических путей разрешения.

Для обеспечения практического использования результатов социально-экономической диагностики в формировании и реализации проектов и программ преодоления негативных последствий закрытия шахт и социально-экономического развития депрессивных регионов необходимо соблюдение некоторых общих условий, к которым в авторской трактовке относятся:

1. *Целевая ориентация.* Все структурные звенья программы (проекта) должны быть направлены на снижение социально-экономической напряженности в зоне ее реализации;
2. *Системный подход.* Состав структурных звеньев программы должен вписываться в общую структурно-функциональную схему обеспечения социально-экономического развития наблюдаемой территории;

3. *Оперативность.* Периодичность предоставления социально-экономической информации должна соответствовать реальным потребностям формирования и реализации программы (проекта);

4. Стандартизация и унификация технического обеспечения и инструментария. В программе, в максимально возможном объеме должны применяться стандартизированные и протестированные процедуры сбора, обработки и анализа информации. Техническое обеспечение модели выбирается с учетом местных условий;

5. Связь со всеми заинтересованными сторонами (стейтхолдерами). Реальная структура программы (проекта) должна гарантировать отсутствие искажений. Все процессы социально-экономической диагностики должны способствовать обеспечению законных прав граждан, проживающих в исследуемом регионе.

Сформированная в соответствии с данными принципами программа социально-экономической диагностики способна реализовать как совокупность специфических частных социологических процедур и методов, адаптированных к решаемым задачам, так и некоторые социально-управленческие функции, позволяя определить, какими путями и средствами можно наиболее эффективно реализовать проекты развития депрессивных регионов и добиться требуемого уровня снижения социальной напряженности.

Процессы СЭД можно сгруппировать по функциональности:

- определение и идентификация проблем и задач;
- сбор первичных данных;
- обобщение и систематизация полученных первичных данных;
- анализ информации;
- формулирование выводов и рекомендаций.

Абсолютно необходимым является обеспечение полной координации в деятельности всех процессов и элементов программы диагностики.

К факторам снижающим эффективность реализации программы диагностики следует отнести:

- недостаточная структуризация информации;
- недостаток информации и знаний;
- наличие сбоев при обмене информацией между элементами программы;
- различие в критериях оценок элементов программы.
- угроза несанкционированного распространения защищаемой информации.

Методики комплексной оценки состояния и перспективности социально-экономического развития регионов и муниципальных образований должны базироваться на анализе экономической, хозяйственной и социальной деятельности и экспертной оценке финансового, производственного, маркетингового, экономического, инновационного и инвестиционного потенциалов таких территорий.

Последовательность процедур при экспертизе и отборе инвестиционных проектов, входящих в программу ПМСЭР регионов и составляющих систему управления ПНПРО, представлены на рисунке 4.

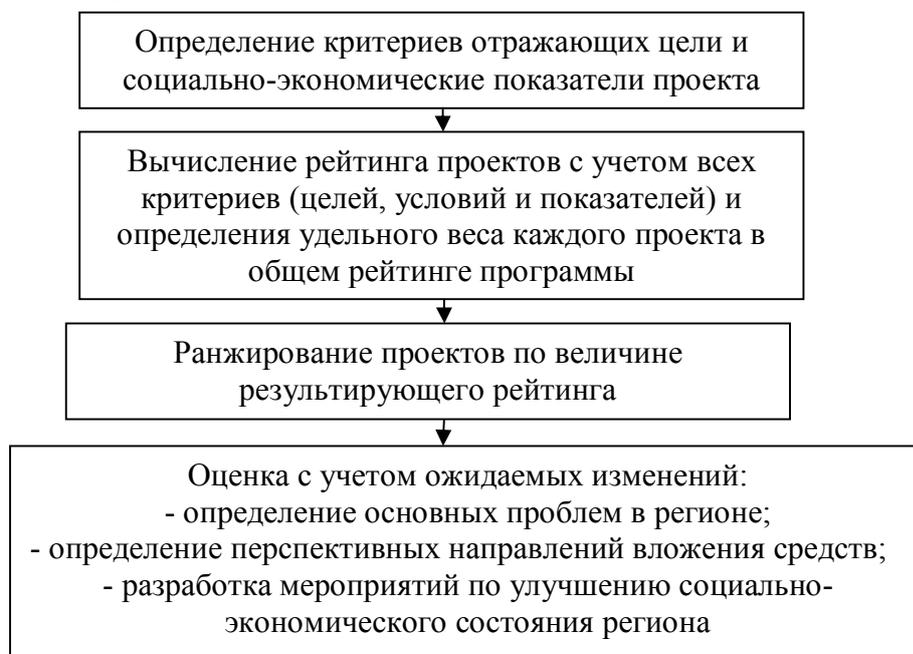


Рис. 4. Процедура определения перспективности реализации ПМСЭР депрессивного региона

Экспертиза и ранжирование проектов проводится на основании заключения экспертов. На основании анкетных экспертных опросов определяется вес (значимость) каждого потенциала (группы факторов) и дается оценка каждого фактора по трехбалльной шкале (-1, 0, +1).

Значимость каждого потенциала и факторов его составляющих должна определяться экспертами - специалистами ГП «Укруглереструктуризация» и научно-исследовательских институтов, представителями органов местного самоуправления и других организаций, вовлеченных в процессы планирования и реализации инвестиционных проектов в реструктуризируемых регионах.

На основании полученных экспертных оценок (k) каждого фактора (f) определенных потенциалов (j) с учетом экспертной оценки значимости каждого фактора k_i и потенциала в целом $K_{\text{общ}}$ - определяется итоговый рейтинг оценки потенциала предлагаемых проектов:

$$R = \sum_{j \in J} K_{\text{общ}} \sum_{a \in A} k k_i \quad (2)$$

По комплексному критерию R может быть произведено ранжирование проектов, входящих в ПМСЭР, а система критериев, оценивающих различные потенциалы региона, позволяет определить проблемные места и намечать мероприятия по их ликвидации.

Кроме того, выявляются сектора экономики, в которые наиболее эффективно осуществляется вложение средств (инвестиций) для создания новых рабочих мест, развития инфраструктуры и развития социально-экономического потенциала региона в целом. Данная методика может быть использована, также, и для экспертной оценки перспективности развития предприятий, созданных в рамках программ местного развития.

Выводы. Таким образом [3], в настоящей работе:

1. Доказана необходимость процессов социально-экономической диагностики для социально ориентированных проектов и программ.

2. Сформулирована миссия процессов диагностики, при управлении социально направленными программами, которая сводится к сбору и обработке информации о состоянии социально-экономической системы, в которой предполагается реализация программы, цели программы, определение необходимых ресурсов, их наличие и рациональное распределение, что дает возможность, на следующем этапе управления программой, приступить к эффективной реализации групп процессов инициации и планирования.

Литература

1. Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK®) Третье издание. 2004 Project Management Institute, Four Campus Boulevard, Newtown Square, PA 19073-3299 USA / США

2. P2M. Керівництво з управління інноваційними проектами і програмами організацій. /Під. ред. Ф.О. Ярошенка //К., Новий друк, 2010, - 160 с.

3. Ярембаш А.И. Процессы диагностики в социально-ориентированных программах развития регионов /А.И.Ярембаш //Управление проектами: состояние и перспективы: материалы IX международной научно-практической конференции, Николаев, 17-20 сентября 2013 г. - Николаев: Изд. НУК, 2013. – С. 397-399.

УДК 658.14

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ШАХТ ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА

Лазаренко Н.В.

к.э.н., доцент

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

Статья посвящена теоретическим и практическим аспектам оценки конкурентоспособности и перспектив

развития экономического потенциала шахт Донецкого региона.

Ключевые слова: *экономический потенциал, индикатор, ранг, оценка конкурентоспособности, развитие.*

Статтю присвячено теоретичним й практичним аспектам оцінювання конкурентоспроможності та перспектив розвитку економічного потенціалу шахт Донецького регіону.

Ключові слова: *економічний потенціал, індикатор, ранг, оцінка конкурентоспроможності, розвиток.*

The article is devoted to theoretical and practical aspects of the assessment of the competitiveness and prospects of development of the economic potential of the mines in the Donetsk region.

Keywords: *economic potential indicator, rank, evaluation of competitiveness, development.*

Актуальность темы исследования. Эффективное решение проблемы выживания предприятий в современных условиях экономического кризиса заключается в создании и реализации конкурентных преимуществ, поиске новых подходов к вопросам управления с целью повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности и обеспечения стабильного развития в рыночных условиях хозяйствования.

Конкурентоспособность промышленных предприятий относится к одной из самых важных категорий рыночной экономики, которая характеризует возможности и эффективность адаптации субъектов хозяйствования к условиям конкурентной среды. В связи с этим, проблемы оценивания, обеспечения и повышения уровня конкурентоспособности шахт (угледобывающих предприятий) являются актуальными задачами исследования.

Анализ публикаций. Вопросы функционирования, обеспечения конкурентоспособности и особенности инновационного развития предприятий угольной промышленности в условиях рыночных отношений отражены

в трудах таких исследователей, как: Н.В.Галкина, А.И.Амоша, А.И.Кабанов, В.Е.Нейенбург и др. [1,2].

Вместе с тем, проблемы оценивания конкурентоспособности потенциала угледобывающих предприятий, которые приобретают особенно важное значение в процессе реформирования, в частности – при проведении приватизации в этой сфере, еще не нашли достаточного освещения в опубликованных научных разработках и рекомендациях.

Цель статьи. Проанализировать теоретические и практические аспекты оценки конкурентоспособности и определить, с учетом инновационной составляющей, перспективы развития экономического потенциала шахт Донецкого региона.

Изложение результатов исследования. Современная экономическая действительность, для которой характерно снижение темпов роста производства и инвестиций, нестабильность валютных курсов, рост уровня безработицы и т.п., побуждает руководителей предприятий принимать решения в условиях неопределенности. В условиях финансовой и политической нестабильности деятельность предприятий сопровождается разными кризисными ситуациями, результатом воздействия которых может стать банкротство. Скорректированная с учетом неблагоприятных факторов система управления предприятием должна способствовать обеспечению устойчивого роста результатов операционной деятельности при условии одновременной нейтрализации угрозы банкротства как в кратковременном, так и долгосрочном периоде.

При этом, чтобы быть успешным в современных условиях, предприятию необходимо особое внимание уделять инновационной деятельности, прежде всего таким вопросам, как обновление производства, реорганизация предшествующей деятельности, замена одних структурных элементов другими, дополнение уже существующих элементов новыми технологиями. Такими объектами инновации на предприятии являются средства производства и

технологические процессы, производимая продукция и ее качество, человеческий потенциал и развитие творческой и активной личности, социальная сфера, включая изменение поведения сотрудников организации, а также организационное развитие и т.д. [3].

Среди проблем управления деятельностью предприятий одно из центральных мест занимают вопросы формирования и оценивания их потенциала. В объективной оценке потенциала как действующих, так и строящихся предприятий, заинтересованы многие субъекты хозяйствования, такие как: кредитные учреждения, инвестиционные компании, страховые фирмы, государственные органы управления и др. С учетом экономических интересов выше обозначенных субъектов оценивание потенциала предприятия направлено на:

1) определение стоимости имущества (ценных бумаг) предприятия в случае его покупки (приватизации) или продажи (на фондовом рынке);

2) установление кредитоспособности предприятия и стоимости залога при кредитовании;

3) осуществление инвестиционного проекта развития предприятия;

4) заключение страхового соглашения, в процессе которого возникает необходимость определения стоимости активов предприятия и т.п. [4].

Динамичность развития рыночной инфраструктуры и внутренней среды предприятия обуславливает необходимость учета структурных изменений элементов потенциала и пропорций между ними. Важность учета усовершенствования технологии, обновления основных фондов, улучшения организации производства, повышения квалификации работников и т.п. обусловлена колоссальными альтернативными потерями экономической добавленной стоимости современных предприятий.

Согласно проведенным экспертами расчетам, элементная структура потенциала современных отечественных предприятий формируется приблизительно на 60 % за счет основных фондов, на 25 % – персонала, на 15 % –

информации, фондов обращения и оборотных фондов. Эти расчеты базируются на статистических данных, которые дают возможность говорить об асимметричности информации из-за значительной „тенизации” экономических отношений. Но даже такие данные позволяют констатировать ресурсную природу потенциалов современных отечественных предприятий, которые формируются, функционируют и развиваются большей частью на экстенсивной основе.

Современные темпы научно-технического прогресса и рост нестабильности рыночных отношений в мировой практике сопровождаются усилением роли интенсификации экономики, в том числе на основе наукоемких элементов потенциала предприятий.

Учитывая, что экономический потенциал государства определяется наличием и эффективным использованием энергоресурсов, важной составляющей экономической политики и стратегии развития страны является решение задач по обеспечению энергоресурсами устойчивой работы предприятий, в первую очередь – промышленного сектора экономики, а также внедрению технологий, позволяющих сократить потребление энергоресурсов. Ограниченность мировых запасов естественных энергоресурсов объясняет актуальность поиска решения задач по энергосбережению, использованию альтернативных источников энергии, сокращению объемов потребления нефти и газа и т.д. В сложившейся ситуации инновационное развитие топливно-энергетического комплекса с целью обеспечения энергетической безопасности страны возможно за счет повышения объемов добычи угля и устойчивой работы угледобывающих предприятий.

Среди основных проблем обеспечения и повышения уровня конкурентоспособности угледобывающих предприятий выделяются:

- техническое и технологическое отставание;
- тенденция к „тенизации” экономических отношений;
- высокая степень монополизма;

- неэффективная система статистико-аналитических наблюдений;
- фискальная направленность налоговой системы;
- низкий инвестиционно-инновационный потенциал;
- неблагоприятные факторы воспроизводства рабочей силы и т.п.

Угледобывающие предприятия страны относятся к капиталодоминирующим, что находит отражение в высокой фондоемкости их продукции. В настоящее время фондоемкость продукции данной отрасли экономики приблизительно в 2-2,5 раза превышает средний показатель по народному хозяйству в целом.

Итак, первая особенность усовершенствования механизма управления, формирования и оценивания экономического потенциала предприятий угольной промышленности состоит в направлении увеличения части производства на основе обновления технического состояния и уровня прогрессивности основных фондов, что обусловлено значительными стоимостными показателями этой составляющей потенциала.

На современном этапе экономического развития страны предприятия угольной отрасли ориентированы, главным образом, на внутренние рынки сбыта. Такая ситуация обуславливает вторую особенность усовершенствования системы управления угледобывающих предприятий, которая состоит в постепенном возрастании роли маркетинга и логистики для формирования и реализации их потенциала как на внутренних, так и на внешних рынках сбыта продукции.

Процесс угледобычи и, соответственно, воспроизводства производственного потенциала шахт, подвержен сильному влиянию горно-геологических факторов (большая глубина залегания угольных пластов, уменьшение мощности угольных прослоек, высокая температура, обводненность месторождений и др.).

Поэтому третьей особенностью процессов усовершенствования механизма управления потенциалом предприятий угольной отрасли является использование

индикативной системы учета естественных факторов (горно-геологические условия разработки месторождений, свойства полезных ископаемых, географический фактор и др.), оказывающих определяющее влияние на диапазон колебаний затрат, использование государственных дотаций и ценообразование на продукцию по отдельным угледобывающим предприятиям.

В-четвертых, одним из основных факторов повышения эффективности деятельности и уровня конкурентоспособности предприятий являются управленческие инновации в области трудовой занятости и мотивации персонала. Важнейшей социально-экономической проблемой, решение которой непосредственно зависит от руководства экономических служб предприятий, является возрождение приоритетности в оплате труда шахтеров, поскольку их труд остается одним из наиболее трудоемких и сложных по условиям работы среди отраслей промышленности страны.

Одной из первоочередных задач усовершенствования механизма управления угледобывающих предприятий выступает формирование механизма подготовки и принятия управленческих решений на основе определения конкурентных преимуществ. Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия можно сгруппировать по следующим критериям:

- описание конкурентной борьбы;
- обобщение мыслей экспертов-оценщиков;
- оценка конкурентоспособности предприятия по уровню конкурентоспособности продукции;
- расчет интегрального коэффициента по техническим, финансовым и социально-экономическим показателям;
- анализ дохода (прибыли), денежных потоков и т.п.

Формирование информационно-аналитической системы управления конкурентоспособностью предприятия базируется на построении программно-целевого комплекса управления конкурентными преимуществами субъекта хозяйствования на основе нечеткого когнитивного моделирования параметров системы.

В результате обобщения аналитических данных экспертных оценок специалистов, связанных с проведением процесса приватизации в угольной отрасли страны, был сформирован следующий перечень факторов, оказывающих определяющее влияние на обеспечение и повышение уровня конкурентоспособности угледобывающих предприятий, а именно:

1) уровень менеджмента (управление), который определяет внутрипроизводственную (внутрифирменную) культуру предприятия, безупречность организационной структуры управления, уровень работы с персоналом, эффективность стратегии развития производственно-хозяйственной деятельности;

2) уровень развития системы сбыта (поставок) угольной продукции (материальных ресурсов);

3) активность инвестиционно-инновационной деятельности предприятия;

4) конкурентоспособность продукции (работ, услуг);

5) уровень технического, финансового и социально-экономического состояния предприятия;

6) эффективность использования всех видов ресурсов предприятия.

Каждый из известных в экономической науке методов оценки конкурентоспособности потенциала предприятия выделяет свои наиболее важные конкурентные преимущества. Среди них «методика определения конкурентоспособности потенциала по набору конкурентоспособных элементов» имеет определенные преимущества в практическом использовании, поскольку может давать приемлемые (точные) результаты даже в ограниченном информационном пространстве. [4]

В качестве наиболее весомых индикаторов, которые могут служить базой для оценки конкурентоспособности экономического потенциала угледобывающего предприятия, выступают:

- социально-экономические показатели (среднесписочная численность рабочих по добыче угля, годовой объем товарной угольной продукции);

- технико-экономические показатели, характеризующие потребительные свойства угольной продукции (среднегодовая зольность добытого угля, среднегодовая зольность отгруженной угольной продукции, цена одной тонны товарной угольной продукции в действующих ценах). [5]

По итогам анализа производственно-хозяйственной деятельности угледобывающих шахт – обособленных подразделений (ОП) в составе государственного предприятия (ГП) «Донецкая угольная энергетическая компания» («ДУЭК») было произведено ранжирование по оцененным экспертным путем социально-экономическим параметрам и потребительным свойствам угольной продукции шахт за 2008-2012 г.г., результаты которого приведены ниже в таблице 1.

Таблица 1

Результаты ранжирования по социально-экономическим параметрам и потребительным свойствам угольной продукции шахт – ОП ГП «ДУЭК»

№ п / п	Шахта	Социально-экономические параметры и потребительные свойства угольной продукции									
		средне-списочная численность рабочих по добыче угля, чел.		годовой объем товарной угольной продукции, тонн		средне-годовая зольность добытого угля, %		средне-годовая зольность отгруженной угольной продукции, %		цена 1 т товарной угольной продукции в действующих ценах, грн.	
		бал л	ранг (R _{ij})	бал л	ранг (R _{ij})	бал л	ранг (R _{ij})	бал л	ранг (R _{ij})	бал л	ранг (R _{ij})
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	им.Челюскинцев	6	4	4	6	5	5	8	2	7	3
2.	4-21	1	9	2	8	2	8	3	7	1	9
3.	Трудовская	7	3	7	3	7	3	7	3	8	2

Продолжение табл.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4.	Южно-донбасская № 3	9	1	9	1	9	1	5	5	5	5
5.	Лидиевка	2	8	3	7	8	2	8	2	4	6
6.	им.Абакумова	4	6	5	5	4	6	6	4	6	4
7.	им.Скочинского	8	2	8	2	9	1	5	5	3	7
8.	Октябрьский рудник	5	5	5	5	7	3	6	4	6	4
9.	им.Калинина	3	7	3	7	3	7	9	1	2	8
10.	Моспинская	2	8	3	7	3	7	4	6	9	1
Удельный вес параметра (индикатора) оценки (V_{aj})		0,25		0,25		0,10		0,15		0,25	

Согласно алгоритму метода определения конкурентоспособности потенциала по набору конкурентоспособных элементов рассчитаны взвешенные относительно параметров (индикаторов) оценки конкурентоспособности общие ранги предприятий по формуле:

$$Rang_i = \sum R_{ij} \cdot V_{aj} \quad (1)$$

- 1) $Rang_1$ (ш. им.Челюскинцев) = 4,05;
- 2) $Rang_2$ (ш. 4-21) = 8,35;
- 3) $Rang_3$ (ш. Трудовская) = 2,75;
- 4) $Rang_4$ (ш. Южнодонбасская № 3) = 2,6;
- 5) $Rang_5$ (ш. Лидиевка) = 5,75;
- 6) $Rang_6$ (ш. им.Абакумова) = 4,95;
- 7) $Rang_7$ (ш. им.Скочинского) = 3,6;
- 8) $Rang_8$ (ш. Октябрьский рудник) = 4,4;
- 9) $Rang_9$ (ш. им.Калинина) = 6,35;
- 10) $Rang_{10}$ (ш. Моспинская) = 5,6.

В массиве сравниваемых по социально-экономическим параметрам и потребительным свойствам угольной продукции шахт – ОП ГП «ДУЭК» определено предприятие-«лидер»

(ш. Южнодонбасская № 3) и предприятие-«аутсайдер» (ш. 4-21).

Диапазон отставания аутайдера от лидера определяется по формуле:

$$D_v = \text{Rang}_A - \text{Rang}_L \quad (2)$$

$$D_v = \text{Rang}_A - \text{Rang}_L = 5,75$$

Коэффициент конкурентоспособности единицы продукции предприятий определяется по формуле:

$$KS_{op\ i a} = (\text{Rang}_A - \text{Rang}_i) / D_v \quad (3)$$

- 1) $KS_{op\ 1}$ (ш. им. Челюскинцев) = 0,7478;
- 2) $KS_{op\ 2}$ (ш. 4-21) = 0;
- 3) $KS_{op\ 3}$ (ш. Трудовская) = 0,97;
- 4) $KS_{op\ 4}$ (ш. Южнодонбасская № 3) = 1;
- 5) $KS_{op\ 5}$ (ш. Лидиевка) = 0,4522;
- 6) $KS_{op\ 6}$ (ш. им. Абакумова) = 0,59;
- 7) $KS_{op\ 7}$ (ш. им. Скочинского) = 0,83;
- 8) $KS_{op\ 8}$ (ш. Октябрьский рудник) = 0,69;
- 9) $KS_{op\ 9}$ (ш. им. Калинина) = 0,3478;
- 10) $KS_{op\ 10}$ (ш. Моспинская) = 0,48.

Интервал радиуса «круга лидеров» (и, аналогично, «круга аутсайдера») рассчитывается по формуле:

$$I = D_v / 4 \quad (4)$$

$$I = D_v / 4 = 1,438.$$

В результате «круг лидеров» среди шахт – ОП ГП «ДУЭК» занимают угледобывающие предприятия, общий ранг оценки конкурентоспособности которых находится в пределах:

$2,6 \leq \text{Rang}_i < 2,6 + 1,438 = 4,038$ (ш. Южнодонбасская № 3, ш. Трудовская, ш. им. Скочинского).

В «зону ожидания нападения» попадают шахты, общий ранг оценки конкурентоспособности которых находится в пределах:

$4,038 \leq \text{Rang}_i < 4,038 + 1,438 = 5,476$ (ш. им. Челюскинцев, ш. им. Абакумова, ш. Октябрьский рудник).

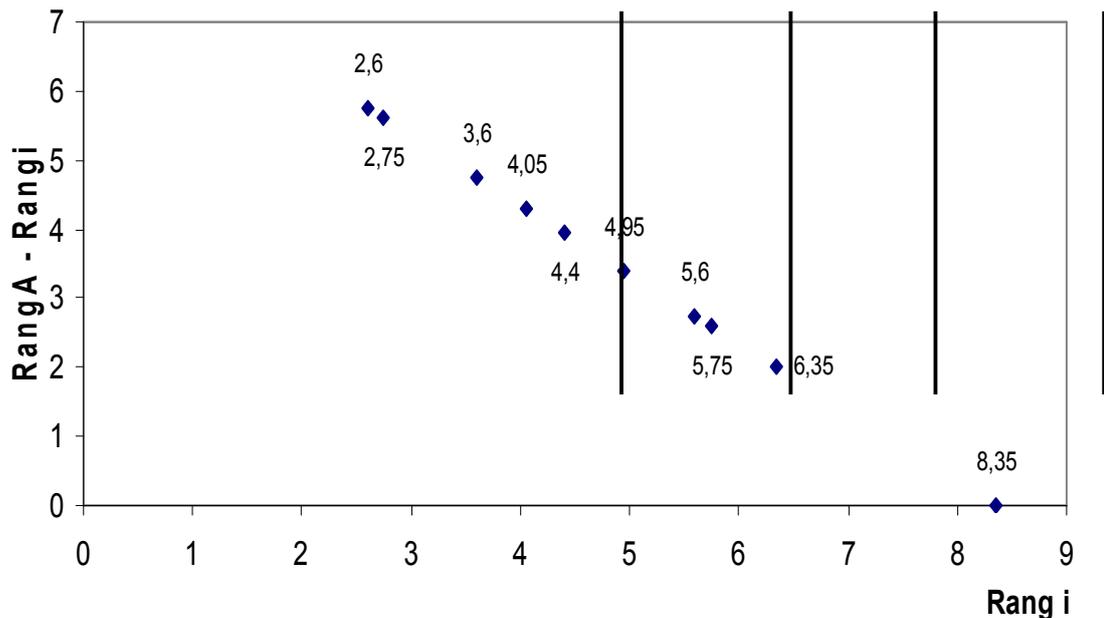
«Зону неиспользованных возможностей» занимают шахты, общий ранг оценки конкурентоспособности которых находится в пределах:

$5,476 \leq \text{Rang}_i < 5,476 + 1,438 = 6,914$ (ш. Лидиевка, ш. им.Калинина, ш. Моспинская).

В «круг аутсайдеров» попадают шахты – ОП ГП «ДУЭК», общий ранг оценки конкурентоспособности которых находится в пределах:

$6,914 \leq \text{Rang}_i < 6,914 + 1,438 = 8,35$ (ш.4-21).

Графическая интерпретация конкурентной позиции экономического потенциала шахт – ОП ГП «ДУЭК» на рынке угольной продукции Донецкого региона представлена ниже на рис. 1.



Р

рис 1. График позиционирования экономического потенциала угледобывающих предприятий шахт – ОП ГП «ДУЭК»

Выводы. С целью поддержания технико-технологической базы, обеспечения выполнения производственных заданий, снижения затрат и повышения качества угольной продукции необходимо качественно развивать материально-технические, структурно-функциональные и социально-трудовые

составляющие потенциала угледобывающих предприятий. Это обуславливает поиск эффективных решений в области технологических и организационных изменений, усовершенствования маркетинговых и логистических схем, алгоритмов оценивания и развития потенциальных возможностей угледобывающего производства. В современных условиях нестабильности экономической системы страны, неопределенности внешних и внутренних условий деятельности предприятий усовершенствование механизма государственного регулирования относительно формирования и развития конкурентоспособного потенциала угольной отрасли будет содействовать ликвидации «черных дыр» бюджета и обеспечению энергетической безопасности страны.

Литература

1. Галкина Н.В. Социально-экономическая адаптация угледобывающего предприятия к инновационной модели технологического развития /Н.В.Галкина. – М.: Экономика, 2007. – 248 с.
2. Методология оценки эффективности инноваций в угольном производстве: Монография /[А.И.Амоша, А.И.Кабанов, В.Е.Нейенбург, Ю.З.Драчук] – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2005. – 250 с.
3. Шанин И.И. Управление инновационным развитием на промышленном предприятии [Электронный ресурс] /И.И.Шанин // Вопросы инновационной экономики. – 2012. – №4(14). – С.30-39. URL: Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/26937/>
4. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч.посібник /О.С.Федонін, І.М.Репіна, О.І.Олексюк. – К.:КНЕУ, 2004. – 316 с.
5. Звіти про роботу державного підприємства «Донецька вугільна енергетична компанія» за 2008-2012 рр. / ІОЦ ДП «ДВЕК» //Мінвуглепром України. – 2008, 2009; Міністерство енергетики та вугільної промисловості України – 2010, 2011, 2012. – 340 с.

УДК 339.138

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТА В СИСТЕМЕ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ
ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА**

Малыгина В.Д.

д.э.н., профессор

*ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики
и торговли им.М.Туган-Барановского»*

Погосян К.А.

аспирант

*ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики
и торговли им.М.Туган-Барановского»*

При обосновании механизмов формирования рынка продовольствия выявлены тенденции и особенности его функционирования в современных условиях, отражающие необходимость повышения качества и безопасности питания. Обоснованы преимущества маркетингового менеджмента в системе совершенствования механизмов формирования рынка в условиях глобализационных процессов.

Ключевые слова: *рынок продовольствия, качество и безопасность товаров, продовольственная безопасность, экономическая доступность, риски потребления, механизмы формирования рынка.*

Обґрунтовано механізми формування ринку продовольства, головними серед яких є доктрина, концепція, політика, стратегія і тактика розвитку ринку, розроблені на основі невпинного зростання попиту населення на товари поліпшеної якості й підвищеної безпеки. Надані переваги маркетингового менеджменту у системі вдосконалення механізмів формування ринку в умовах глобалізаційних процесів.

Ключові слова: *ринку продовольства, якість і*

безпека товарів, продовольча безпека, економічна доступність, ризики споживання, механізми формування ринку.

The foundation of market of goods formation mechanism, the main of which is a doctrine, concept, policy, strategy and market development tactics are developed on the basis of permanent population demand growth for the shopping good and of higher security.

Keywords: *food market, quality and safety of goods, food product safety, economic availability, consumption risks, market formation mechanisms.*

Постановка проблеми. Маркетинговые исследования тенденций развития рынка как внутреннего, так и внешнего с выделением качества и безопасности товаров должны стать основой для обоснования стратегии конкурентоспособности рынка каждого товара в конкретном периоде. Все это требует от каждого субъекта рынка маркетинговых подходов к усовершенствованию механизмов формирования рынка, если бы использовать их в процессе разработки стратегии повышения качества, безопасности и конкурентоспособности своего товара. Маркетинг поможет найти перспективные факторы развития рынка конкурентоспособного товара в конкретной ситуации в конкретный промежуток времени. Необходимость применения маркетингового менеджмента определяется тем, что механизм саморегуляции рынка связан со спросом, предложением, ценообразованием и конкуренцией.

Анализ публикаций. Проблему маркетинговых исследований рынка как внутреннего, так и внешнего и тенденций его развития с выделением качества и безопасности товаров с последующей целью стать основой для обоснования стратегии конкурентоспособности рынка каждого товара в конкретном периоде рассматривали отечественные и зарубежные авторы: Столмов Л.Ф., Котлер Ф., Бланк И.А., Азарян Е.М., Донец Л.И., Саркисян Л.Г., Покропивний С.Ф., Колот В.М. Ламбен Ж.Ж., Питер Р. Диксон, Е. Jerome McCarthy, Рb. D. William D. Perreault, Jr., Klotzmann Y.

Цель статьи. Основной целью статьи является разработка действенного механизма управления качеством продукции на основе маркетингового менеджмента каждым субъектом рыночных отношений.

Изложение результатов исследования. Системный комплексный подход продовольственного маркетинга к процессу обмена заключается в исполнении всех видов деятельности, которые сопровождают пищевые продукты и услуги, связанные с ними, пока они не окажутся у покупателя (потребителя). Поскольку в маркетинге товар рассматривается в первую очередь как средство удовлетворения потребностей потребителей, то ни один продукт питания не должен изготавливаться без знания спроса. Поэтому маркетинг начинается с изучения конкурентоспособности товара, которая определяется, с одной стороны, его качеством и безопасностью, а с другой – уровнем цены [2, с.73-76]. Результаты такого изучения используются в системе управления производством. Это вообще удостоверяет: функции маркетинга достигают обоснования и принятия управленческих решений не только относительно реализации продукции, но и относительно целесообразности ее производства. Такое управление является маркетинговым, потому что в его основу кладутся возможности удовлетворения потребностей потребителей, которые определяются товарным ассортиментом в соответствии со спросом, качеством и безопасностью товаров.

Развитие рынка продовольствия, как и будь которого другого, подчиняется непрестанному росту потребностей потребителей. Если количественно потребности в пищевых продуктах имеют определённые (физиологические) пределы, то потребности в качестве, новизне и безопасности товаров безграничны. Следовательно, при разработке стратегических мероприятий относительно увязки спроса и предложения как инструментов рыночного саморегулирования и обеспечения конкурентоспособности товаров необходимо проводить маркетинговые исследования соотношений спроса и предложения как предпосылки их прогнозирования и

обоснования стратегии развития рынка. Следует помнить, что само соотношение спроса и предложения вместе с ценами определяют механизмы саморегуляции рынка. [3, с. 40-53; 5, с. 38-46].

Вместе с тем нельзя обойти и того, что системе продовольственного маркетинга свойственные и некоторые экономические противоречия. В первую очередь это заключается в том, что потребители заинтересованы в получении продовольствия наивысшего качества по самым низким ценам, а производители и посредники стремятся получить наибольшую выгоду (прибыль) от реализации своей продукции, а качество для них имеет значение только в смысле возможностей продажи. Отсюда становится понятным одно из первоочередных заданий маркетинга – примирение этих противоречий. Но примирение происходит на рынке как на арене, где выясняются главные экономические проблемы: что производить, какого качества и количества в каждом месте сбыта, по каким ценам продавать и тому подобное. Рынок сочетает в себе разные компоненты продовольственной отрасли, начиная с сектора материально-технического обеспечения сельскохозяйственных производителей, включая продовольственный маркетинг и заканчивая продовольственной независимостью страны и населения.

Таким образом, между двумя обязательными субъектами рынка – производителем продукции и её потребителем должна быть комплексная система маркетинговой логистики, которая, по определению отечественных экономистов, заключается в деятельности относительно управления материальными и информационными потоками от производителей к потребителям. Но в этом определении проигнорированы финансовые и сервисные потоки, которые сопровождают товарно-материальные и информационные потоки и не могут оставаться вне маркетингового менеджмента [5, с.159-164].

Важным инструментом маркетингового приспособления к реализации товаров к спросу покупателей являются цены. С позиций саморегуляции рынка цену следует рассматривать, во-первых, как элемент, рычаг или средство маркетинговой

деятельности, во-вторых, как объект маркетингового влияния, в-третьих, как его результат. Обоснованные маркетингом элементы рынка, которые выступают в форме цен, торговых (посреднических) надбавок (наценок) и ценовых скидок (надбавок) повсеместно используются в процессе стимулирования продаж, особенно новинок и товаров повышенного качества и безопасности.

Переход функций ценообразования в компетенцию рынка вызывает необходимость использования маркетингового подхода, основанного на всесторонних знаниях законов рынка, реального спроса покупателей и предложения товаров. Функционирование продовольственного маркетинга, как и маркетинга в целом, регламентируется средствами государственного регулирования вплоть до запрета, которые действуют под надзором законодательных органов, общественных и судебных органов.

Для обеспечения эффективного управления рыночными механизмами маркетинговые исследования должны быть сориентированными на реальную ситуацию спроса и предложения, которая характеризуется уровнем насыщенности рынка. По уровню насыщенности, как известно, рынок может быть дефицитным, когда спрос превышает предложение, бездефицитным (насыщенным), когда наоборот, предложение превышает спрос и идеально уравновешенным, когда спрос равняется предложению, которое носит только моментный характер, потому что закономерным является отклонение спроса от предложения. При условиях дефицитного рынка, когда в качестве главного субъекта на нем выступает производитель (продавец), а покупатель (потребитель) является по существу никем, качество и безопасность товаров диктуется производителем, а потому остается на его «совести». И, наоборот, при условиях полной насыщенности рынка, где уже покупателей на все товары, которые предлагаются, не хватает, качество и безопасность становятся привлекающими факторами для покупателей и требованием для продавцов, а потому и движущей силой развития такого

рынка. Непрестанное усовершенствование рынка пищевых продуктов, начиная с государственного регулирования и заканчивая маркетинговыми методами влияния на производство и реализацию товаров, подчиняются потребностям потребителей в качественном и безопасном продовольствии, обеспеченным денежными доходами при рыночной системе ценообразования [6, с. 93-99; 7, с. 130-142].

Следовательно, понятно: отечественные производители продовольствия могут стать конкурентоспособными в насыщенном рынке страны только при условиях эффективного управления качеством и безопасностью своей продукции. Механизмы такого управления обеспечивает маркетинговый менеджмент, в котором прогнозы спроса потребителей связываются с постоянно растущими потребностями в продукции повышенного качества и безопасности и доступностью их удовольствия.

Чтобы быть конкурентоспособным, каждый субъект предпринимательства должен активизировать процесс формирования предложения качественной и безопасной продукции (услуг). На производстве и в торговле весь коллектив вместе и каждый его участник должны стать инициаторами процесса повышения и сохранения качества и безопасности своих товаров. Только такое отношение обеспечит победу над конкурентами внутреннего и внешнего рынка. Кроме того, в России уже наступило время, когда нельзя делить ни продукции, ни услуг по качеству и безопасности «для своих» покупателей и на экспорт, потому что конкуренция переходит границы или даже границ не имеет. Поэтому, если не позаботиться о качественных показателях товаров, то «чемпионы» в конкуренции вытеснят некачественные товары даже из собственного рынка.

В качестве главных механизмов формирования всех элементов рынка, к которым относятся спрос, предложение, цена и конкуренция, выступают маркетинговые коммуникационные планы стратегического и практического значения. Такие планы должны предусматривать эффективную адаптацию каждого элемента рынка к

быстротекущим изменениям внешней и внутренней среды и обеспечению успеха в конкурентной борьбе, которая имеет исключительно большое значение при формировании рынка на основе обновления ассортимента, повышения качества и безопасности товаров для потребителей и окружающей среды.

При разработке маркетинговых планов должен учитываться кругооборот товаров в соответствующем сегменте рынка. Общим для всех сегментов является то, что этот кругооборот начинается с проявления рыночного спроса и заканчивается его удовлетворением [8, с. 58-69].

Рассматривая взаимосвязь спроса и предложения на рынке продовольствия (рис. 1), легко понять, какие задачи решаются маркетингом – это что, для кого, сколько и как надо предлагать, чтобы удовлетворить рыночный спрос.

Основная задача маркетинга заключается в определении и прогнозировании количественных и качественных показателей спроса на конкретный товар. Изучение спроса сводится к выявлению его носителей, то есть лиц (физических, юридических), которые желают и могут приобрести именно предложенный или проектируемый товар соответствующего качества и безопасности по рыночным ценам [10, с.172; 11, с.43.]. Следовательно, в качестве исходного момента маркетинга выступает блок «хаусхолд».

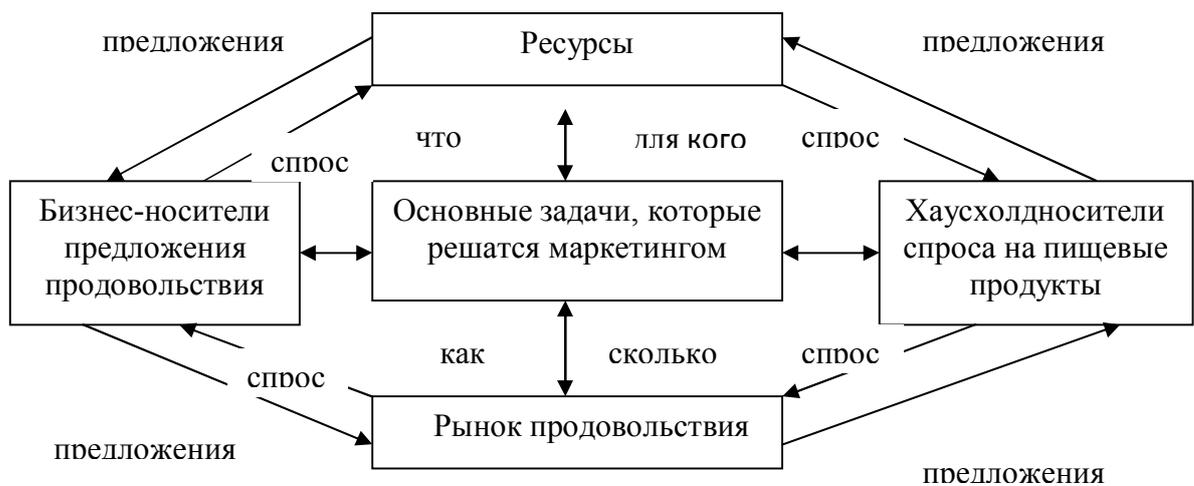


Рис. 1. Основные задания маркетингового менеджмента на рынке продовольствия

Результаты такого исследования любого сегмента рынка - это основа обоснования стратегии его развития. Спрос при этом определяется на основе двух главных факторов: потребностей и имеющихся денежных средств, которые может выделить «хаусхолд» для удовлетворения потребностей носителей спроса.

Если это касается продовольствия, то его рынок охватывает потребности в пищевых продуктах во взаимосвязи с денежными средствами носителей спроса, то есть денежными средствами, какие «хаусхолд» намеревается выделить для удовлетворения своих потребностей в еде, а при недостатке средств даже за счет отказа от удовлетворения не первоочередных потребностей. Как показано на рисунке, рыночный, то есть платежеспособный спрос, порождает адекватное ему предложение. Под предложением в современных условиях следует понимать совокупность товаров, которые находятся на рынке или могут быть на него доставлены по заказам покупателей (оптовых, розничных), исходя из возможностей носителей продукции – блока «бизнес» и спроса – блока «хаусхолд». Взаимосвязь потребностей, денежных доходов (семейных бюджетов) и предложения проявляется на рынке через платежеспособный спрос и такой рыночный элемент как цена.

Таким образом, важной функцией рынка является реализация связи между двумя главными блоками: спросом и предложением. Покупая на рынке товар, потребитель своими деньгами «голосует» «за» или «против» товаров, которые предлагаются, и тем же, – «за»" или «против» их производства. В результате такого «голосования» производитель получает абсолютно достоверную информацию о том, насколько его товар востребован потребителем, по какой цене и при каких расходах (ценах) он готов товар покупать.

Другой важной функцией рынка является согласование экономических интересов хозяйствующих субъектов-производителей, потребителей, продавцов и посредников,

которые в своей деятельности руководствуются разными, часто противоположными интересами. Рыночные механизмы согласовывают все эти разнонаправленные интересы через цены, в результате чего осуществляется акт купли-продажи и удовлетворяются потребности целевых сегментов, в нашем случае, качественного и безопасного продовольствия. В связи с тем, что потребитель является именно тем субъектом рынка, на поведение которого ориентируются все другие блоки, особенное значение при формировании стратегии развития рынка качественного и безопасного продовольствия имеет исследование потребительского поведения.

Изучение названных проблем проводилось путем анкетного опроса покупателей, в результате чего обнаружено, что наиболее важными, по мнению потребителей, есть проблемы, которые прямо связаны с местами их жилища. Кроме того, при выполнении работы проведены маркетинговые исследования представителей блока «хаусхолд» и определены их отношение к качественному и безопасному продовольствию, обнаружены вкусы, преимущества и учтены ценовые интересы.

Таблица 1

**Структура мотивов покупательского спроса на
качественное и безопасное продовольствие**

<i>Виды мотивов спроса</i>	<i>Часть удовлетворённых потребностей респондентов по видам продуктов, %</i>		
	<i>мясо и мясные продукты</i>	<i>молоко и молочная продукция</i>	<i>хлеб и хлебобулочные изделия</i>
Пищевая (биологическая) ценность для человека	13,2	10,0	31,5
Гарантия безопасности для здоровья людей	38,4	21,7	43,9
Наличие заболеваний	22,9	24,5	14,4
Экологическая защита детей	23,4	43,8	8,3
Другие мотивы	2,1	–	1,9

Респондентами были 628 жителей областного центра.

Ответы позволили вычислить структуру мотивов покупки качественного и безопасного продовольствия (табл. 1). В расчетах использовано и количество респондентов, которые проявили заинтересованность в приобретении качественных и безопасных пищевых продуктов. Конкретно: в безопасном мясе и мясных продуктах заинтересованно 54,7% опрошенных, в молоке и молочной продукции – 73,2, а в хлебе и хлебобулочных изделиях – 78,4 %.

Результаты расчетов структуры мотивации спроса, приведенные в таблице, удостоверяют расхождения мотивов спроса на разные группы продовольствия в зависимости от их качества и безопасности для потребления. Например, среди мотивов спроса на мясо и мясную продукцию, хлеб и хлебобулочные изделия на первом месте оказалась гарантия безопасности для здоровья человека, а на молоко и молокопродукты – экологическую защиту детей. Закономерным является то, что пищевая ценность всех исследуемых групп продовольствия среди мотивов спроса отошла на последнее место, кроме хлеба и хлебобулочных изделий, где она занимает второе место после гарантии безопасности для здоровья. Это говорит о том, что устремление покупателей на приобретение пищевых продуктов по мотивам удовлетворения исключительно физиологических потребностей ушло в прошлое, а на первые места вышли мотивы высшего качества и безопасности потребления. Следовательно, формирование соответствующего сегмента рынка требует знаний именно этих особенностей потребительского спроса на продовольствие.

Поскольку повышение качества и безопасности товаров сопровождается, как правило, ростом расходов, то возникает проблема поиска источников его покрытия. Особенно это касается, как показало исследование, повышения качества и безопасности продуктов питания до уровня требований международных стандартов серии ISO. Покрытие расходов, как переменных, так и постоянных должно компенсироваться за счёт выручки от реализации качественного и безопасного

продовольствия, а это значит: потребительская ценность качественного и безопасного продовольствия и установленная на нее цена должны быть адекватными рыночным условиям равновесия спроса и предложения. Иначе говоря, для того, чтобы качественное и безопасное продовольствие имело на рынке спрос, потребитель должен быть уверен в том, что эффект от потребления по крайней мере будет равняться повышению цены или будет больше его. Взаимосвязь спроса и цен также исследовалась с помощью анкетного опроса потребителей (табл. 2).

Таблица 2

Динамика спроса на качественное и безопасное продовольствие в зависимости от уровня повышения цен

Наименование товарных групп	Уровень спроса при повышении цены на %				
	20	30	40	50	60
Хлеб и хлебобулочные изделия	97,4	89,1	83,8	80,3	78,8
Молоко и молочная продукция	78,8	69,1	56,3	34,6	15,7
Мясо и мясные продукты	52,1	34,2	11,6	4,7	2,9

Примечание. Расчеты проведены по данным анкетного опроса.

Для количественного определения зависимости спроса от цен вычислены коэффициенты эластичности (табл. 3).

Таблица 3

Динамика коэффициентов эластичности спроса от цены

Наименование товарных групп	Коэффициенты эластичности спроса при повышении цены в интервале 10 %				
	20	30	40	50	60
Хлеб и хлебобулочные изделия	0,13	0,36	0,41	0,39	0,35
Молоко и молочная продукция	1,06	1,03	1,09	1,31	1,41
Мясо и мясные продукты	2,40	2,19	2,21	1,91	1,62

Примечание. При расчетах использованы функции MS Excel

По рассчитанным данным, которые приведены в таблице 3 можно сделать вывод: коэффициенты зависимости спроса от цены очень отличаются. Например, на хлеб и хлебобулочные

изделия спрос неэластичен, потому что при повышении цены на 20% падение спроса будет менее трех процентов, а коэффициент эластичности составляет только 0,13, хотя при повышении цены на 40% этот коэффициент вырастет на 0,41, но до квалификации его как эластичный (больше 1) очень далеко. Неэластичность спроса на хлеб объясняется в первую очередь его доступностью для потребителей даже по повышенным ценам, а также, что тоже очень важно, вековыми традициями и привычками славянских народов ставить хлеб на первое место среди пищевых продуктов, считая, что «хлеб всему голова». Поскольку значимость хлеба для потребителей исключительно высока, он входит в «потребительскую корзину» как первостепенный продукт. На товары первой необходимости при неэластичном спросе, по классическим рыночным законам, целесообразно повышать цену, но иногда для современного рынка продовольствия в развивающихся, например, странах такой шаг кажется нецелесообразным, поскольку может вызвать большое социальное напряжение. Поэтому цены на хлеб должны находиться под контролем государства и ним регулироваться.

По группе мяса и мясопродуктов обнаружена противоположная ситуация. Спрос на товары этой группы характеризуется высокой эластичностью и при повышении цены на 20% может сократиться почти вдвое. Повышение цен на 60% вызовет при неизменных доходах покупателей падение спроса почти на 97%. По группе молока и молочной продукции обнаружено, что спрос эластичен, потому что его коэффициенты больше 1. Закономерным является рост этого коэффициента в зависимости от наращивания уровня повышения цен. Если при росте цен на 20% исследуемый коэффициент лишь на 0,06 превышал единицу, то при росте цен на 60% – уже на 0,41. Последнее значит: темпы падения спроса превышают темпы роста цен. И действительно, при росте цен на 20% спрос упал на 21,2%, а при 60 – на 84,3%. Полученные коэффициенты эластичности можно использовать при формировании ценовой политики рынка этих товаров и при регулировании спроса и предложения. Следовательно,

исследование рынка с применением концепции маркетингового менеджмента в системе управления механизмами его регулирования позволит сориентировать стратегию развития рынка на инновационную компоненту обновления ассортимента, повышения качества и безопасности товаров. Установленные коэффициенты эластичности помогают прогнозировать реальные цены на качественное и безопасное продовольствие и будут способствовать выбору адекватной ценовой политики на потребительском рынке.

В процессе обоснования цен придется выбирать между повышенной ценой на высококачественный товар, которая будет воспринята меньшим числом покупателей, и уцененной, которая обеспечит реализацию большего количества этого товара и получения за счёт количества экономической выгоды. Однако практики часто допускают ошибки, считая обязательным повышение цен на высококачественную и безопасную продукцию без увязки с объёмами её продаж.

Невзирая на то, что цена, по определению логистов, – «это нерв рынка и с ней необходимо вести себя осторожно», качество и безопасность для потребителей и дружелюбность для экологии пищевых продуктов – это, по нашему убеждению, кровеносным сосудам, которые обеспечивают не только выживание, но и развитие рынка. И этим следует пользоваться при применении ценовых скидок, которые можно рекомендовать предпринимателям в 4-х случаях. Первый случай, – если можно воспользоваться эффектом масштаба реализации товаров больше, чем это доступно конкурентам; второй – если цена адресована узкому кругу покупателей и потому не возникнет соответствующей реакции конкурентов; третий – если товар вытеснен новым повышенного качества, а остаток требует сбыта за любую цену, и, наконец, четвертый случай, когда цена формируется для нового рынка или с целью расширения существующего.

В целом же применение маркетинговых подходов к определению механизмов саморегуляции продовольственного рынка и роли государства в его регулировании показало, что разработка механизмов повышения качества и безопасности

пищевых продуктов вышла сегодня на первое место в практике формирования рынка. Такой вывод подтверждается статистическими данными, результатами социологических опросов, а также тем, что на государственном уровне принимаются решения относительно социальной направленности развития экономики страны, которая означает ориентацию на повышение благосостояния и обеспечение достойного качества жизни населения, и в законодательстве вопрос качества находит ведущее место.

Оценка количественных и качественных показателей отечественного рынка продовольствия, уровня его насыщенности, конкурентоспособности на мировом уровне и перспектив развития позволяет охарактеризовать современный этап его жизненного цикла. Кстати, рынок продовольствия рассматривается как политоварный, жизненный цикл которого в отличие от монотоварного рынка формируется по другим законам.

Выводы. Изучение механизмов формирования рынка в современных условиях с позиций продовольственного маркетинга позволило прийти к заключению: отечественный рынок продовольствия начинает «подниматься на ноги» после десятилетнего падения, и есть надежда на его развитие, учитывая позитивные сдвиги в агропродовольственном комплексе, пищевой промышленности, торговле продовольствием, и мероприятия государственного регулирования и стимулирования производства и реализации пищевых продуктов, начиная с сырья и заканчивая утилизацией отходов.

Следовательно, разработка механизмов формирования рынка пищевых продуктов показала необходимость лучшего применения принципов продовольственного маркетинга, направленных на обеспечение конкурентоспособности товаров на основе улучшения их качества и безопасности для потребителей и обеспечения дружелюбности к окружающей естественной среде и производству, логистике, утилизации отходов пищевых продуктов и упаковочных материалов. Все это требует действенного механизма управления качеством

продукции на основе маркетингового менеджмента каждым субъектом рыночных отношений.

Литература

1. Столмов Л.Ф. Рыноковедение. – М.: Экономика, 1983. – 232 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. /Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Бланк И.А Торговый менеджмент. – К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. – 405 с.
4. Саркисян Л.Г., Донец Л.И., Азарян Е.М. Менеджмент и маркетинг: возникновение, эволюция, эффективность и стратегия развития. – Донецк: Юго-Восток, 1997. – 138 с.
5. Маркетинговый менеджмент: научное издание /Под ред. д.э.н., проф., академика АЭН Украины Л.В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
6. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 352 с.
7. Азарян Е.М. Потребительский рынок: становление и развитие / НАН Украины. Ин-т экономики промышленности. – Донецк, 2002. – 302 с.
8. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива: Пер. с фр. – СПб: Наука, 1996. – 589 с.
9. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. – 560 с.
10. E. Jerome McCarthy, Pb. D. William D. Perreault, Jr., Pb. D. Basic Marketing A Managerial approach. Boston MA 02116 IRVIN. – 1990. – P. 172. – Chapter 7.
11. Klotzmann Y. The Prospects of the Food Situation in the World: From the Pessimistic Standpoint // Food and Population Priorities in Decisions Making. – 1978. – P. 43.
12. Маркетинговое обеспечение региональной экономической политики: Монография / В.Ф. Бевзенко, И.Х. Баширов, Р.М. Лазебник, А.Н. Альшев. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 168 с.

УДК 659.1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ В ГЛОБАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ

Кондрашова Е.А.,

к.э.н., доцент

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

Сергеев Р.А.

магистрант

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

В статье проведен анализ использования продакт-плейсмент на примере известных брендов, торговых марок в глобальном контексте, выявлены основные преимущества использования продакт-плейсмент перед прямой рекламой.

Ключевые слова: *маркетинговые концепции, продакт-плейсмент, бренд, торговая марка, реклама.*

У статті проведено аналіз застосування продакт-плейсмент на прикладі відомих брендів, торгових марок в глобальному контексті, виявлено основні переваги використання продакт-плейсмент перед прямою рекламою.

Ключові слова: *маркетингові концепції, продакт-плейсмент, бренд, торгова марка, реклама.*

The article analyzes the use of product placement on the example of well-known brands in a global context, identified the main benefits of using product placement to direct advertising.

Keywords: *concept marketing, product placement, brand, trademark, advertising.*

Актуальность темы исследования. В современных динамично развивающихся рыночных условиях и жесткой

конкурентной борьбе за потребителя, роль партизанского маркетинга становится определяющей при выборе и разработке рекламной компании фирм. В период развития маркетинговых коммуникаций набирает широкую популярность такой скрытый вид рекламы, как продакт-плейсмент. Упоминание бренда или продукта в кино является актуальным средством продвижения товара. Главным фактором выбора продакт-плейсмент является отсутствие выраженной негативной реакции от потенциальных потребителей как от прямой рекламы.

Анализ публикаций. Изучением использования партизанского маркетинга на примере продакт-плейсмент занимались такие ученые как И.Л. Акулич и Е.В. Демченко [2], Г. Чармэссон [3], Ю. Громцева [5] И.Г. Мащенко [6], О.П. Березкина [7]. Однако, несмотря на множество работ и научных исследований на сегодняшний день данный вопрос остается до конца не изученным.

Целью исследования является анализ использования продакт-плейсмент на глобальном уровне и выявление его основных преимуществ в сравнении с другими современными формами и инструментами маркетинга, в частности перед прямой рекламой на телевидении.

Изложение результатов исследования. Понятие продакт-плейсмент дословно переводится как «размещение продукта» и предусматривает размещение торговой марки, товара либо услуги в художественном произведении с целью получения прибыли [2]. Главным преимуществом использования продакт-плейсмент является меньшая раздражительность для потребителей, так как не прерывает телевизионную программу как традиционная реклама.

Несмотря на продолжающуюся фрагментацию рынка медиа и распространение онлайн-каналов, позиции традиционной рекламы прочны. На рис.1 показан процент респондентов, которые полностью или в некоторой степени доверяют рекламному формату в 1 квартале 2015 и 2013 годах.

На рисунке видно, что телереклама составляет 63% и по отношению с 2013 годом выросла на 1%, реклама в газетах и

наружная реклама упали на 1%, реклама в журналах и рекламные блоки в начале кинопоказов упали на 2%. Реклама на радио в 2015 году упала на 3% в сравнении с 2013, а вот использование скрытой рекламы в ТВ-программах осталось на прежнем уровне [1].

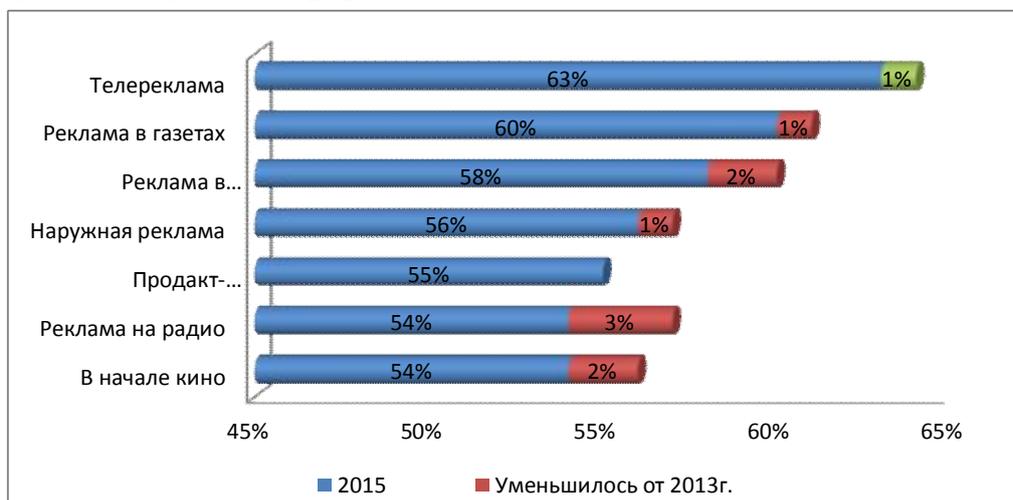


Рис. 1. Процент респондентов, которые доверяют рекламному формату, в том числе продакт-плейсмент

Суть размещений состоит не только в показе, в описании продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался с героем или сюжетом художественного произведения (фильма, книги, видеоклипа). Это сравнительно новое явление, и не достаточно изучено, но имеет свою историю [2].

Фактическая жизнь продакт-плейсмент довольно длинная и равняется жизни самого фильма или телевизионной передачи. Исходя из этого, рекламодатель может охватить миллионы потенциальных потребителей, и закрепиться в подсознании и при дальнейшем появлении продукта будет вызывать определенные эмоции. Художественные фильмы и телесериалы показываются неоднократно, права на показ телепередачи передаются другим телевизионным каналам, транслируются в интернет и выпускаются на DVD.

Размещение рекламы в кино дает гарантию того что конкурирующие продукты не появятся рядом, как это часто

встречается в телевизионном рекламном блоке. Также важную роль занимает экономическая сторона. Использование продакт-плейсмент обходится относительно не дорого для рекламодателя, обуславливается это тем, что нет издержек на разработку рекламной концепции и съемку ролика. Внедряя известных актеров кино, компания предрасполагает потребителя ближе к лояльному отношению к бренду. Известные люди вселяют доверие и почитание, тем самым формируют вкусы и предпочтения потребителя к торговой марке.

Теория культивирования рассматривает способность СМИ формировать унифицированный взгляд телезрителей на мир. Потребители, проводящие много времени у телеэкранов, склонны считать, что мир похож на тот, который они видят на экране. Степень популярности персонажа играет критическую роль в способности моделировать представление человека о мире. Телепередачи воздействуют на политические взгляды, гендерные установки, взгляды на вопросы здоровья, выбора стиля жизни и жизненного пути человека. Международные исследования показывают, что 30-40% американских подростков начинают курить именно из подражания героям фильмов [3]. Как пример может быть рассмотрена кинолента «Фирма» в которой актер Том Круз выпил слабоалкогольный напиток марки «Ред Страйл» в следствии чего его продажи выросли на 45%.

Если рассматривать отечественный продакт-плейсмент, то одним из успешных проектов скрытой рекламы можно назвать компанию «Вимм-Билль-Данн» сок J7. Он позиционировался со стабильностью и традиционностью, но на рынке присутствовало большое количество конкурентов, и только с помощью прямой рекламы компания не вышла бы в лидеры. При высокой конкуренции эффективность прямой рекламы падает, поэтому компания решила найти другие методы продвижения бренда. Телепередача «Последний герой» интегрировалась в сценарий с соком J7. Именем J7 были названы острова, а актеры получали сок как награду за победу.

Продакт-плейсмент можно условно разделить на три основных вида:

1. Визуальный – когда бренд, услугу или продукт зрители могут просто увидеть. Например, в кинокартине актер обращает внимание на яркую вывеску с изображением логотипа определенной компании.

2. Вербальный различается на устный и неустный. Устный – фраза или диалог, когда актер упоминает о продукте, услуге или компании. Неустный - звук, являющийся неотъемлемым свойством продукта, применяется довольно редко.

3. Кинестетический – взаимодействие актера с продуктом. На данный момент, наиболее востребованный вид продакт-плейсмент, так как более эффективен, чем звукоряд или изображение, следовательно, по стоимости намного превосходит другие виды продакт-плейсмент.

В передачах, которые занимаются ремонтом и обустройством домов представляются торговые марки строительных материалов, с помощью которых делается ремонт. В кулинарных программах демонстрируется бытовая техника для кухни, торговые марки продуктов питания, кухонная мебель.

После запуска мультфильма про моряка Полая в 1929 году, в котором показывалось как шпинат увеличивает силы главного героя, объемы продаваемой продукции увеличились на 30%. В киноленте «Инопланетянин» которая вышла на экраны в 1982 году, актеры приготовили «сладкую пиццу» с использованием сладостей Reese`s Pieces после чего продажи увеличились на 65-70%. Вскоре многие кинокомпании создали специальные отделы по продакт-плейсмент, а производители организовали аналогичные отделы у себя. Сама кинолента стала символом начала третьего этапа развития продакт-плейсмент.

Чаще всего продакт-плейсмент становится составной частью кросс-промоушн, киномерчендайзинга, спонсорской программы, talent Relations, лицензирование.

Кросс-промоушн – компании разместившие продукт проводят рекламные компании, основанные на размещении, рекламируя киноленту и продукт. Например, на плакатах или в телевизионной рекламе используется тот кадр, где герой управляет мощным авто вполне узнаваемой марки. Кросс-промоушн имеет обратную зависимость, компания начинает строить раскрутку своей торговой марки на основе фильма, одновременно рекламируя киноленту и товар.

Киномерчендайзинг – производство товаров-персонажей художественных фильмов и сериалов. Товарные группы различаются на саундтреки к фильмам, компьютерные игры, напитки посуда, одежда, игрушки, сувенирная продукция. Примером можно назвать, когда компания Coca-Cola выпустила напиток Powerade, к выходу нового фильма «Матрица. Перезагрузка». Актер произносит фразу: «Каждая батарейка требует подзарядки – выпей еще Powerade!» после фразы актер исчезает и на экране в стиле дорожек цифр складывается бутылка с напитком [5].

Спонсорские программы:

- спонсорство телевизионного показа фильма, сериала;
- спонсорство премьерных показов в кинотеатрах и организованных перед показом фуршетов и презентации;
- спонсорство промо-туров актеров, использующих в фильме продукт.

Примером спонсорской программы может служить размещение товаров в фильме «Завтра не умрет никогда», компания Ericsson спонсировала промо-тур английского актера Десмонда Льюлина, который сыграл агента Q, по городам Америки. Этот персонаж разрабатывал для Джеймса Бонда технологические новинки – супертелефон, авто, моторную лодку – практически во всех фильмах об Агенте 007 [6].

Talent Relations - привлечение звезд в рекламную кампанию для продвижения товара. Например, актер Пирс Броснан, который сыграл агента 007, получил 620 тыс. фунтов стерлингов за рекламную кампанию новой марки часов Dynamic в качестве носителя нового бренда.

Лицензирование - агентство выступает в качестве посредника между кинокомпанией и рекламодателем по покупке прав на персонажей и кинообразов. Одним из самых ярких примеров является мультипликационный сериал «Симпсоны» в 1990 году продали около 100 лицензий на право использования символики на сумму 750 миллионов долларов [7].

Как показывает статистика, уровень доверия ко всем рекламным форматам выше на развивающихся рынках. В странах Запада популярнее всего реклама с юмором, в Латинской Америке самая привлекательная тема – здоровье, а жителям Азиатско-Тихоокеанского региона, Африки и Ближнего Востока наиболее достоверным кажутся рекламные сообщения, основанные на событиях из реальной жизни. Таким образом, в таблице 1 рассмотрим результаты исследования степени доверия респондентов рекламному формату по регионам в глобальном контексте.

Таблица 1

Степень доверия респондентов рекламному формату по регионам в глобальном контексте в процентном соотношении

Формат	Азиатско-тихоокеанский регион	Европа	Африка / Ближний восток	Латинская Америка	Северная Америка
Рекомендации знакомых	85%	78%	85%	88%	82%
Отзывы в интернете	70%	60%	71%	63%	66%
Баннеры в интернете	48%	27%	49%	46%	41%
Скрытая реклама в ТВ-программах	60%	35%	64%	64%	53%
Реклама на радио	54%	41%	62%	68%	60%
Марка спонсор	67%	43%	73%	70%	57%
Рекламные ролики в интернет	53%	33%	55%	52%	47%
Смс - реклама	50%	26%	49%	48%	39%

Как видно из табл. 1, рекомендации знакомых во всех регионах занимают первое место, исходя из этого, необходимо

делать выводы, что продукцию не только необходимо хорошо рекламировать, но и качественно предоставлять. Большое доверие вызывает один из видов продакт-плейсмент - использование марки как спонсора. Обусловлено это тем, что потребитель часто соотносит мероприятие и бренд как одно целое. Чтобы добиться успеха в рекламе, необходимо найти свою аудиторию, донести до неё идею и добиться нужной реакции. При выборе вида распространения рекламы нельзя забывать о традиционных, просмотр на нескольких платформах более эффективны с точки зрения запоминаемости и роста узнаваемости бренда [1].

Исходя из направленности и обширности использования продакт-плейсмент, можно сделать вывод, что данный вид маркетинговой деятельности можно использовать во многих направлениях продвижения товара, услуги или бренда.

В любой инновационной деятельности есть не только преимущества, но и недостатки, которые также следует учитывать при выборе маркетинговой стратегии. В первую очередь следует отметить, что результаты от использовании продакт-плейсмент не будут моментальными, а могут повлиять и через месяц и через год. Поскольку это зависит от того как быстро фильм появится в прокате. Одним из главных принципов рекламы является ненавязчивость, нельзя полагаться на мнение о том, что чем больше будет появляться в киноленте товар, тем больше будет спрос. Одним из важных недостатков продакт-плейсмент является отсутствие законодательной базы, так согласно закону РФ о рекламе ст. 10 [4] использование в теле-, видео-, аудио- и кинопродукции скрытой рекламы не допускается. Таким образом режиссерам художественных произведений необходимо доказать, что появившийся в киноленте товар является частью творческого замысла.

Выводы. В результате исследований нами проанализировано использование продакт-плейсмент на глобальном уровне, выявлены преимущества перед использованием прямой рекламы на телевидении и в киноиндустрии. Продакт-плейсмент уже успел себя

зареккомендовать как эффективный способ завоевания потребителя путем размещения продукта в художественных произведениях. Данный вид рекламы позволяет увеличить массу потенциальных потребителей рекламы, а впоследствии и рекламируемого продукта. Главным фактором является то, что продакт-плейсмент не вызывает такого раздражения как современные виды рекламы, когда во время эфира передачи прерываются на большую рекламную паузу, тем самым многие телезрители меняют канал либо вовсе отвлекаются от экранов. Таким образом, большинство потенциальных потребителей не видят рекламу, кроме той, что идет первой после художественного произведения, а в итоге теряется эффективность прямой рекламы.

Широта использования техники продакт-плейсмент зависит от развития киноиндустрии страны. При съемках киноленты затрачивают огромные денежные средства для оплаты гонораров, спецэффектов, оборудования, в дальнейшем эта сумма амортизируется на стоимость проката. За счет привлечения рекламодателей в киноленты выручается дополнительная прибыль, что в конечном итоге влияет на снижение затрат на художественное произведение.

Продакт-плейсмент хоть и требует меньших затрат на рекламу, но всё же очень трудоемкий и дорогостоящий процесс. Важно выбрать не только киноленту и актера, но и спрогнозировать рейтинг киноленты и область просмотра. Стоит отметить, что мировые известные бренды зачастую используют продакт-плейсмент в своей маркетинговой стратегии, а вот малоизвестным торговым маркам или известным только в определенном регионе необходимо правильно выбрать вид и форму реализации продакт-плейсмент.

Литература

1. Глобальное доверие к рекламе Nielsen, 1 квартал 2015 г. и 1 квартал 2013г. /сентябрь 2015. – 22 с.
2. Акулич И.Л. Основы маркетинга. Учебник для вузов. /И.Л.Акулич, Е.В.Демченко - Мн.: Высшая школа, 2005. – 456 с.

3. Берёзкина О. П. «Product Placement Технология скрытой рекламы»: Учеб. пособие – СПб. ПИТЕР, 2009.–206 с.
4. Закон РФ о рекламе ст.10 [Электронный ресурс] Режимдоступа: [tpr://www.zonazakona.ru/law/comments/art/5664/](http://www.zonazakona.ru/law/comments/art/5664/)
5. Громцева Ю. Product Placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR. – М., 2004. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://verish.net/content/product-placement-в-кинематографе-как-инструмент-маркетинг-pr>.
6. Мащенко І.Г. Телебачення України. - Т. 2: Телебачення de jure. - К: Тапіра, 2010. - 528 с.

УДК 658.589

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Шишкова В.С.

к.э.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»

Рассмотрены направления совершенствования процессов управления эффективностью инновационной деятельности промышленных предприятий. Предложена система показателей, характеризующая инновационную деятельность и учитывающая стратегические цели предприятия.

Ключевые слова: инновационная деятельность, стратегические цели, инновационный потенциал, наукоёмкость, диверсификация

Розглянуто напрямки вдосконалення процесів управління ефективністю інноваційної діяльності промислових підприємств. Запропоновано систему показників, що характеризує інноваційну діяльність і враховує стратегічні цілі підприємства.

Ключові слова: інноваційна діяльність, стратегічні цілі, інноваційний потенціал, наукоємність, диверсифікація.

The directions of improvement of performance management innovation of industrial enterprises. The system of indicators characterizing innovation and takes into account the strategic goals of the enterprise.

Keywords: innovative activity, strategic goals, potential for innovation, research intensity, diversification.

Постановка проблеми. Современная инновационная деятельность отечественных промышленных предприятий в сложившихся рыночных условиях характеризуется внедрением низкоэффективных инноваций и отсутствием стратегий инновационной деятельности, которые позволили бы создавать и внедрять масштабные инновации, различные по типу и форме. Ориентация региона на повышение конкурентоспособности обуславливает необходимость развития и активизацию инновационной деятельности промышленных предприятий, находящихся на различных стадиях жизненного цикла, на основе разработки и реализации стратегии управления их инновационно-инвестиционной деятельностью.

При этом инновационные преобразования на промышленных предприятиях необходимо рассматривать на основе комплексного исследования, с учетом влияния инновационной инфраструктуры и инновационного потенциала внешней среды на возможности инновационного развития хозяйствующего субъекта.

Анализ публикаций. Значительный вклад в разработку вопросов развития инновационной деятельности, в том числе при осуществлении инновационных преобразований, внесли такие ученые, как В.Н.Гончаров [1], Д.И.Кокурин [2], В.В.Малий, Ю.В.Сивопляс [3], В.Г.Мединский [4], Б.З.Мильнер [5], С.Г.Михеева [6], В.Н.Переходов [7], А.Е.Халилов [8]. В этих работах рассматриваются вопросы эффективного управления инновациями, формирования инновационных систем, организационно-экономические

механизмы управления деятельностью предприятий с учетом их интеллектуального потенциала. Однако, несмотря на значительный вклад ученых в разработку указанных проблем, требуют дальнейшего исследования и практического применения вопросы разработки стратегий инновационного развития экономических систем с учетом необходимости инвестиционного обеспечения на основе анализа современных экономических условий.

Цель статьи исследовать взаимосвязь между инновационной деятельностью и стратегическим управлением, разработать систему показателей, которая характеризует инновационную деятельность с учетом стратегических целей промышленных предприятий.

Изложение результатов исследования. Появление термина инновация продиктовано требованиями жизни. Воплощение инновационных процессов в новых продуктах является основой экономического роста. Научно-технический прогресс привел к появлению новых технологий и производств и вызвал существенную трансформацию привычного экономического уклада.

На всех этапах процесса стратегического управления одной из основных выступает инновационная составляющая. Влияние новых технологий оказывается столь всеобъемлющим и нарастающим, что возникает необходимость исследования взаимосвязи между инновационной деятельностью и стратегическим управлением организацией.

Стратегическое управление представляет собой процесс, определяющий последовательность действий организации по разработке и реализации стратегии. Главная задача любой стратегии предприятия – достижение конкурентных преимуществ и требуемой рентабельности производственно-хозяйственной деятельности. Решение этой задачи видится в определении условий, определяющих позицию предприятия на конкретном рынке. К их числу относят:

- производственный потенциал предприятия – наличие современного оборудования, техники и технологий и их рациональное использование;

- экономический потенциал предприятия – низкие издержки производства и финансовая устойчивость предприятия;

- маркетинговый потенциал предприятия – эффективная служба маркетинга, развитая сбытовая сеть.

К числу перечисленных условий необходимо отнести и инновационный потенциал предприятия – наличие научно-технического задела, наличие квалифицированных научных кадров, способность к разработке и освоению инноваций, свободный доступ к современной информации в области НТП и т.д. Инновационный потенциал косвенно характеризует и производственный, и экономический, и маркетинговый потенциал предприятия. Он также характеризует их способность к усилению в перспективе. Следовательно, изначально любое стратегическое решение имеет инновационный характер и направлено на решение различных проблем: производственных, экономических, маркетинговых и прочих. Поэтому необходимо определить место инновационного менеджмента в процессе стратегического управления.

На рис.1 приведена взаимосвязь стратегического и инновационного управления.

Как видно, на всех этапах стратегического управления одной из основных выступает инновационная составляющая. Это означает, что инновационный менеджмент на современном уровне развития экономики превращается в ведущий элемент стратегического управления.

Важную роль в процессе стратегического управления предприятием играет повышение эффективности инновационной программы, которое осуществляется с целью уменьшения инвестиционных затрат по каждому из выбранных инновационных проектов и отвечает на вопросы о том, каким самым эффективным способом можно приблизить достижение поставленных целей развития. Необходимо

отметить, что включению в инновационную программу предприятия подлежат только те инновационные проекты, которые уже «доведены» до требуемых величин индекса доходности, периода окупаемости и других показателей, используемых при экономической оценке инвестиций.



Рис.1. Этапы стратегического и инновационного управления

Процесс разработки инновационной программы управления промышленным предприятием должен

осуществляться только после проведения ряда предварительных мероприятий, в состав которых входят:

- осуществление всесторонней оценки эффективности деятельности предприятия;
- определение стратегических направлений развития промышленного предприятия;
- формирование стратегии повышения результативности предприятия;
- разработка системы показателей, которая включает в себя основные параметры и цели для моделирования и интеграции в деятельность промышленной организации инновационной составляющей.

Применение сбалансированных показателей в системе управления эффективностью инновационной деятельности промышленного предприятия представляет собой процесс регулирования функционирования предприятия на основе мониторинга реализации стратегических целей компании в форме последовательных операционных задач. Это позволит значительно упростить процесс управления и повысить результативность краткосрочного планирования.

В основе системы показателей лежит использование стратегических карт, являющихся одним из способов согласования целей и контроля их достижения. Сбалансированная система состоит из тщательно отобранных показателей, которые используются для наиболее наглядного информирования среди сотрудников и реализации согласованной концепции стратегического развития предприятия. В такую систему должна войти группа показателей характеризующих научное развитие промышленного предприятия:

1. Показатель роста производства продукции:

$$R_p = \frac{V_t}{V_{t-1}} \quad (1)$$

где V_t – выручка от продажи продукции в текущем году;

V_{t-1} – выручка от продажи продукции в предшествующем году.

2. Показатель наукоёмкости предприятия:

$$Q_N = \frac{C_{NIOKR}}{V_t}, \quad (2)$$

где C_{NIOKR} - затраты на НИОКР в текущем году;

V_t - выручка предприятия от реализации продукции (работ, услуг) в текущем году.

3. Показатель диверсификации производства:

$$Q_D = \frac{V_{np}}{V_t} \quad (3)$$

где - V_{np} - выручка от реализации новой продукции, освоенной в текущем году.

4. Показатель освоения продуктовых инноваций:

$$Q_{oi} = \frac{C_{oi}}{S}. \quad (4)$$

где C_{oi} - затраты на освоение новой продукции в текущем году;

S - себестоимость проданных в текущем году товаров, продукции, услуг.

5. Показатель использования научно-технического развития предприятия:

$$Q_{ntr} = \frac{V_{ntr}}{V_t}, \quad (5)$$

где V_{ntr} - выручка от реализации продукции, в которой использованы результаты интеллектуальной деятельности.

В качестве основы для осуществления контроля эффективного выполнения стратегии инновационного развития может служить ее финансовое обеспечение. Наряду с инновационной деятельностью предприятию необходимо также эффективно осуществлять и текущую производственно – хозяйственную деятельность. А это связано с вопросами формирования оборотного капитала и использования собственных и/или заемных средств. В некоторый момент реализации выбранной инновационной стратегии экономическая ситуация для предприятия может стать не совсем благоприятной и привести к потерям. В финансовом менеджменте для решения этих задач широко применяется методика оценки финансовой устойчивости предприятия,

характеризующая способность экономического субъекта обеспечивать производственный процесс:

- 1) собственными оборотными средствами;
- 2) собственными оборотными средствами и долгосрочными кредитами;
- 3) собственными оборотными средствами, долгосрочными и краткосрочными кредитами.

Развитие существующей методики и включение в состав запасов и затрат предприятия, связанных с разработкой и внедрением новшеств, позволят ответить на вопрос: под силу ли данному предприятию наряду с формированием ресурсов, необходимых для текущей производственно-хозяйственной деятельности, еще и реализация инновационной программы. С позиции предварительного контроля предлагаемый метод позволяет установить взаимосвязи между стратегиями и финансовыми возможностями их исполнения. Обладая достаточным инвестиционным обеспечением и поддержкой, предприятие может перейти к реализации инновационной программы.

Выводы: Использование предлагаемой методики на практике даёт возможность промышленным предприятиям с большей эффективностью проводить управление инновационной деятельностью и нивелировать некоторые из самых существенных и наиболее вероятных экономических рисков, появление которых объясняется самим фактом вовлечения новых технологий в хозяйственный оборот.

Литература

1. Гончаров В.Н. Концепция стратегической организации инновационной деятельности предприятий [Электронный ресурс] /В.Н.Гончаров, Е.В.Иванова – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru>.

2. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность /Д.И.Кокурин – Москва: Наука, 2012. – 575с.

3. Малий В.В. Новации на протяжении жизненного цикла проекта /В.В.Малий, Ю.В.Сивопляс // Управління проектами

та розвиток виробництва: зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім.Даля, 2011. - №4. – С.45-50.

4. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент /В.Г.Медынский. – М.: ИНФРА- М, 2012. – 304с.

5. Мильнер Б.З. Концепция управления знаниями в современных организациях /Б.З.Мильнер //Российский журнал менеджмента. – 2013. - №1. – С.58-61.

6. Михеева С.Г. Интеллектуализация экономики: инновационное производство и человеческий капитал /С.Г.Михеева //Проблемы теории и практики управления. - 2010. - №1. С.28-33.

7. Переходов В.Н. Основы управления инновационной деятельностью /Переходов В.Н. – М.: ИНФРА – М, 2008. – 298с.

8. Халилов А.Е. Организационная структура инновационной стратегии Украины /А.Е.Халилов //Экономика. Финансы. Право. – 2009. - №5. – С. 11-14.

УДК 336.145:658.8

МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Агаркова Н.В.

к.э.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»

Аннотация. Инновационный маркетинг - концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга. Логика развития бизнеса требует повышения рентабельности производства и расширения ассортимента. Обе эти цели или одну из них можно достичь, разрабатывая новые продукты. Это не единственный инструмент для достижения указанных целей, но очень важный. В результате успешного вывода

на рынок нового продукта компания обычно либо расширяет свою продуктовую линейку, либо закрепляет за собой новую товарную категорию. Наиболее часто встречается первый вариант: он проще, менее рискован. Зато в случае вывода на рынок совершенно нового продукта, можно получить гораздо большую прибыль и занять стратегически выгодную позицию лидера в новой товарной категории.

Ключевые слова. Маркетинг, инновации, конкурентоспособность, новый продукт.

Анотація. Інноваційний маркетинг - концепція маркетингу, відповідно до якої організація повинна безупинно вдосконалювати продукти й методи маркетингу. Логіка розвитку бізнесу вимагає підвищення рентабельності виробництва й розширення асортименту. Обидві ці мети або одну з них можна досягти, розробляючи нові продукти. Це не єдиний інструмент для досягнення зазначених цілей, але дуже важливий. У результаті успішного виводу на ринок нового продукту компанія звичайно або розширює свою продуктову лінійку, або закріплює за собою нову товарну категорію. Найбільш частіше зустрічається перший варіант: він простіше, менш ризикований. Потім, у випадку виводу на ринок зовсім нового продукту, можна одержати набагато більший прибуток і зайняти стратегічно вигідну позицію лідера в новій товарній категорії.

Ключові слова. Маркетинг, інновації, конкурентноздатність, новий продукт.

Annotation. The innovative marketing is marketing conception in obedience to that organization must continuously perfect products and marketing methods. Logic of development of business requires the increase of profitability of production and expansion of assortment. Both these aims or one of them it is possible to attain, developing new products. It is a not only instrument for the achievement of the indicated aims, but very important. As a result of successful conclusion to the market of new product a company either extends the food line usually or fastens after itself a new commodity category. Most often there is the first variant: he is simpler, less risky. But in case of conclusion to

the market of span-new product, it is possible to get much more profit and occupy strategically the vantage-ground of leader in a new commodity category.

Keywords. *Marketing, innovations, competitiveness, new product.*

Актуальность темы исследования. Современный мир немислим без интеллектуального продукта, получаемого в результате инновационной деятельности. Инновация представляет собой материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства труда, обслуживания, управления и т.п. Поэтому в данное время необходимо внедрять инновации в практику предпринимательской деятельности.

Цель статьи состоит в необходимости применения инновационного маркетинга во все сферах деятельности предприятия.

Изложение основного материала. Маркетинг инноваций является важным инструментом микро- и макроэкономического развития. «Инновация – новшество, внедренное в производство на коммерческой основе» [1,2]. Сам по себе маркетинг инноваций и является основной работой маркетинговой службы на предприятии.

В современном понимании маркетинг существует как единство трех аспектов:

- особая философия бизнеса;
- комплекс инструментов (методов, методик, приемов и т.д.), позволяющих оценить ситуацию на рынке и воздействовать на него;
- функция управления, в рамках которой осуществляется рыночная стратегия предприятия.

Одно из основных условий внедрения инноваций - наличие эффективной системы маркетинга и сбыта, осуществляющей связь предприятия с конечными потребителями с целью постоянного выявления новых требований покупателей, предъявляемых к качеству производимых товаров и услуг. Большинство неудач с

выведением инноваций на рынок специалисты объясняют тем, что они возникают на базе новых знаний, а не потребностей, в то время как покупателям нужен не новый товар, а новые выгоды.

Обобщая эти и другие условия, отметим, что для осуществления инновационной деятельности необходимо наличие инновационного потенциала предприятия, который характеризуется как совокупность различных ресурсов, включая:

- интеллектуальные (технологическая документация, патенты, лицензии, бизнес-планы по освоению новшеств, инновационная программа предприятия);

- материальные (опытно-приборная база, технологическое оборудование, ресурс площадей);

- финансовые (собственные, заемные, инвестиционные, федеральные, грантовые); — кадровые (лидер-новатор; персонал, заинтересованный в инновациях; партнерские и личные связи сотрудников с НИИ и вузами; опыт управления проектами);

- инфраструктурные (собственные подразделения, отдел главного технолога, отдел маркетинга новой продукции, патентно-правовой отдел, информационный отдел, отдел конкурентной разведки);

- иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности.

Инновационный маркетинг для стран с переходной экономикой является, по сути, новшеством. В индустриально развитых странах маркетинговая концепция развития фирмы занимает почетное место уже в течение десятилетий. При этом надо заметить, что становление инновационного маркетинга как научной дисциплины пришлось только на последние десятилетия. [3]

В разрезе иерархии целей предприятия инновационный маркетинг включает стратегическую и тактическую составляющие. Стратегический маркетинг направлен на изучение рынка и определение конкурентного поведения предприятия. Конкурентоспособность нового продукта (или

технологии) означает способность его в определенный период времени соответствовать запросам и требованиям рынка и быть выгодно проданным при наличии на рынке предложений других аналогичных продуктов (или технологий). Определяется конкурентоспособность продукта его свойствами, представляющими интерес для покупателей, то есть свойствами, позволяющими продукту обеспечивать удовлетворение потребностей покупателей в условиях рынка.

Конкурентоспособность нового продукта обусловлена:

1. соответствием качества продукта сложившимся стандартам;
2. более низкой ценой при одинаковом уровне качества;
3. уверенностью потребителя в возможностях поставщика не только обеспечить стабильность качества продукта, но и осуществлять поставки в заданные сроки;
4. наличием быстрого и надежного послепродажного сервиса;
5. соответствием продукта международным и национальным стандартам, обеспечивающим его совместимость, унификацию и взаимозаменяемость;
6. рекламой. В его основе лежат маркетинговые исследования — как изучение рынка, так и оценка возможностей самой фирмы.

Большинство прогрессивных нововведений находит реальное воплощение в создании наукоемкой и конкурентоспособной продукции, что является одним из важных результатов инновационной деятельности. Конкуренция заставляет предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, улучшать качество продукции, расширять ее ассортимент, снижать издержки производства, оперативно реагировать на изменение желаний потребителей. В то же время конкуренция в области инновационной деятельности — это своего рода конкурс неординарных решений научно-технических, социально-экономических и других не менее важных проблем. Маркетинговое исследование имеет дело с конкретно определенным сегментом рынка, т.е. такой частью товарного

рынка, на котором определенная группа покупателей ориентируется на конкретно определенную модификацию изделия. Сегментация рынка может идти по двум направлениям: по группам потребителей и по параметрам продукции. В первом случае определяется, для каких групп пользователей предназначено данное изделие, в каких отраслях и для каких целей оно может применяться. Во втором случае выявляются функциональные и технические параметры продукции, которые имеют ключевое значение для повышения ее конкурентоспособности [10].

В основе сегментации лежат следующие критерии:

- количественные параметры сегмента: емкость рынка, число потенциальных потребителей и т.д.;
- доступность сегмента для фирмы: возможность получения каналов распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки продукции потребителям на данном сегменте рынка;
- существенность сегмента: является ли данный сегмент растущим, устойчивым или уменьшающимся;
- совместимость сегмента с рынком основных конкурентов: готовы ли, и в какой степени основные конкуренты поступиться данным сегментом рынка;
- эффективность работы на выбранном сегменте рынка: оценка опыта работы фирмы на данном сегменте и наличия необходимых ресурсов для этого;
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции: возможности и преимущества фирмы в конкурентной борьбе.

Вторая составляющая маркетинговых исследований связана с оценкой потенциальных возможностей фирмы. Она позволяет на основе рыночных запросов и реальных ресурсов предприятия выработать программы производственного развития и поведения на рынке.

Тактический маркетинг включает программу маркетинговой деятельности и оперирует ключевыми понятиями: продукт (или технология), цена, место и продвижение продукта. Фирма следует стратегии, принятой на основе маркетинговых исследований, и в то же время

продолжает проводить исследования с целью ее корректировки в соответствии с требованиями рынка, а также поиска новых стратегических решений. В случае, когда фирма приступает к техническому обновлению продукции путем улучшения ее отдельных характеристик, инновационный маркетинг решает задачи изменения и усовершенствования технических характеристик товара с целью его модернизации, модификации товара, позволяющей предприятию завоевать или удержать отдельные сегменты рынка [10].

После успешного осуществления инновации, вывода новой продукции на рынок, ее жизненный цикл получает положительное развитие. Несмотря на то что потребность в инновации в наибольшей степени актуализируется на последнем этапе жизненного цикла товара, создание инновационного задела и постоянное внедрение новых разработок являются стержнем успеха фирмы. Поэтому регулярное осуществление инновационного маркетинга становится главным условием высокой конкурентоспособности, особенно, малых предприятий. На практике наиболее успешные фирмы стремятся каждый год внедрять в производство и выводить на рынок не менее 2-3 новых разработок [4]. При выводе разработки на рынок, наиболее уязвимыми в настоящее время для инноваторов остаются такие виды маркетинговой деятельности, как политика ценообразования и создание каналов сбыта.

Ценовая политика строится в соответствии с конкретной маркетинговой стратегией, которую фирма для себя определяет. Цена на нововведение может рассчитываться на основе анализа безубыточности производства. В этом случае цена должна покрывать затраты предприятия, и для определения цены главным становится расчет себестоимости продукции. В другом случае ценообразование может строиться на основе покупательского восприятия ценности приобретаемого товара. Для этого предприятие должно выявить ценностные представления покупателей о товарах конкурентов. На принятие решения о покупке того или иного

товара решающее воздействие оказывают следующие факторы:

1) ценовые условия (цена отдельной поставки; цена владения, стоимость расходных материалов, комплектующих и т.п.; условия возможного лизинга; учет возврата старых товаров в цене новых; оптовые скидки и т.д.);

2) качество товара как удовлетворение всех потребительских запросов, в том числе функциональная пригодность, безопасность, долговечность, дизайн, упаковка;

3) сервисное обслуживание до и после продажи (ознакомление с товаром потенциальных клиентов; условия и сроки поставки; установка, наладка; обучение персонала; расходные материалы, комплектующие, запчасти; ремонт; обновление старых версий, возможность полной замены устаревшего оборудования). Наконец, цена на новую продукцию может рассматриваться как инструмент борьбы за рынки сбыта, повышение конкурентоспособности предприятия. В этом случае предприятие временно пренебрегает потенциальной прибылью от продажи своей продукции ради захвата и упрочения своей позиции на определенном сегменте рынка.

Хочется уделить особое внимание вопросу инновационной монополии. Сама по себе монополия зачастую обеспечена тем, что предприятие получает доступ к той или иной технологии и успешно внедряет ее в свою деятельность. Стратегический инновационный маркетинг дает возможность прогнозировать и даже влиять на изменения на рынке. Преимущество первого хода особенно важно в случае высокой конкуренции на рынке. Инновационную монополию фирма-производитель может обеспечивать двумя способами: регистрацией патентов на изобретения и полезные модели, используемые в конструкции или технологии выпуска новшества, и защитой прав на объекты своей интеллектуальной собственности; сохранением в коммерческой тайне ключевых технических решений новшества и организацией соответствующей системы защиты своих ноу-хау внутри фирмы.

Стратегический инновационный маркетинг разделяется на регулярный и санационный. Регулярный инновационный маркетинг служит для поддержания конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования и по мере необходимости введения в действие технологического (научно-технического) и коммерческого заделов продуктовых и процессных инноваций, которые способны восстановить или повысить прибыльность фирмы в случае ухудшения конъюнктуры сбыта ранее выпускавшегося продукта (становится необходимым осваивать выпуск и продажи нового продукта) либо удорожания покупных ресурсов (становятся необходимыми ресурсозаменяющие технологические процессы и оборудование) [10].

Регулярный инновационный маркетинг является частью стратегического менеджмента и органически вписывается в «концепцию бриллианта» (Diamond Concept), автором которой является известный американский экономист Майкл Портер [5]. Согласно этой концепции при возрастающей степени конкурентности рынков, на которых работает фирма, главным залогом ее конкурентоспособности, поддержания и улучшения финансового состояния становится инновационность. Она понимается как способность на основе имеющихся собственных технологий (или доступа к технологиям, приобретаемым по лицензиям, создаваемым на заказ) и коммерческих ноу-хау в сферах сбыта и снабжения постоянно осваивать выпуск и продавать новые, отвечающие спросу продукты [6], а также осваивать новые технологические процессы (при необходимости одновременно с новым технологическим оборудованием), которые опираются на предложение доступных и дешевых покупных ресурсов [7]. Первое позволяет выигрывать продуктовую конкуренцию, второе делает возможным без потерь в прибыльности успешно участвовать в ценовой конкуренции. Инновационность фирмы, будучи как бы «ядром» бриллианта, должна при этом быть усилена, «огранена» соблюдением некоторых дополнительных условий - воспроизводимостью конкурентных преимуществ фирмы, конкурентоспособностью

смежников и поставщиков комплементарных товаров и услуг, достаточным уровнем требований потребителей на целевых сегментах предприятия, постоянными инновациями в хозяйственном поведении фирмы.

Функции санационного и регулярного инновационного маркетинга одинаковы. Отличие заключается в том, что продуктовые и процессные инновации здесь сочетаются с так называемыми аллокационными инновациями, заключающимися в реорганизации предприятия [8].

Для санационного инновационного маркетинга также характерно, что на первом месте (в качестве более краткосрочных в своей реализации) выступают не продуктовые инновации, а процессные, ведущие к экономии наиболее дорогостоящих покупных ресурсов, а также к снижению постоянных (условно-постоянных) издержек. Как регулярный, так и санационный маркетинг предполагает принятие фирмой решений по поводу выбора [9]:

- продукта;
- соотношения между степенью вертикальной интеграции и контрактации в операциях с осваиваемым продуктом (выбор доли собственных работ в себестоимости продукта по сравнению с удельным весом поставок и услуг контрагентов);
- типов сделок, с помощью которых будет организована продуктовая линия, а также между рыночными и трансфертными сделками и возможности их проведения на льготных условиях;
- способа финансирования инновационного проекта по освоению выпуска и продаж нового продукта.

Выбор нового продукта осуществляется консервативным или радикальным методом. Консервативный метод подразумевает подбор продукта по критерию его наибольшего соответствия тем специальным активам (специальному технологическому оборудованию, оснастке, опыту и навыкам персонала, клиентуре, запасам специфических полуфабрикатов и компонентов), которыми уже располагает фирма. Это делается для того, чтобы минимизировать как потери при переключении на иной продукт, так и

капиталовложения в освоение нового продукта (затраты на приобретение нового технологического оборудования, изготовление оснастки, приобретение технологий и т. п.). Такой метод характерен для капиталоемких производств.

Радикальный метод заключается в выборе наиболее платежеспособных потребителей с неудовлетворенными потребностями, а не продукта как такового. В кратком изложении он сводится к следующему простому алгоритму:

- проводится морфологический анализ различных сочетаний свойств, которые могут быть у любых потребителей (физических лиц и институциональных потребителей), на любых рынках: возраст, пол, социальное положение, место проживания (расположения), тип продукции (вид операций, отрасль), форма собственности, располагаемые доходы, накопления, кредитоспособность и т. п.; в результате должны быть выделены такие сочетания свойств, за которыми стоят реальные потребители, другими словами, выделяются «непустые» сегменты рынка;

- среди выделенных сегментов рынка (с невысоким уровнем конкуренции, нетрадиционных, с достаточно неочевидными сочетаниями сегментообразующих свойств) определяются те, на которых совокупная платежеспособность наиболее высока и имеет тенденцию к росту (при этом по физическим лицам опираются на статистические и социологические данные, по фирме – на публикуемые сведения об их финансовом состоянии, на динамику курсовой стоимости их акций, на прогноз конъюнктуры);

- применительно к этим наиболее перспективным группам потребителей выявляются их специфические (желательно недавно проявившиеся либо даже прогнозируемые) не удовлетворяемые потребности;

- определяются, какие продукты в состоянии удовлетворять подобные потребности;

- из числа этих продуктов выбирается тот продукт, для освоения которого фирма потребует сделать наименьшие капиталовложения (с учетом компенсации потерь от

недоиспользования имеющихся специальных активов) при кратчайшем сроке их окупаемости [9].

На основании вышесказанного можно сделать *вывод* – инновации и инновационный маркетинг являются инструментом, серьезно продвигающим фирму вверх по иерархии на определенном рынке, или его сегменте. Предпринимательская деятельность фирмы должна быть нацелена изначально на завоевание рынка, расширение и углубление сегментации, создание своего потребителя. Помимо анализа рынков и факторов внешней среды современный маркетинг не только изучает сегодняшних потребителей, но и формирует потенциально возможных. Стимулирование инновационной деятельности компаний государством и грамотное ведение инновационных проектов на предприятиях необходимо для выхода на мировой рынок.

Литература

1. Горшков А.В. Инновационная экономика: Региональная модель //Вест. Челяб. Гос. Ун-та 2004.
2. Шамина Л.К. Теоретические аспекты функционирования инновационных процессов //СПб, «Наука» 2008
3. Семь нот менеджмента. 2-е изд. М.: ЗАО «Эксперт», 2007.
4. Журнал «Эксперт». 2007. № 29.
5. Porter M. E. Competitive strategy. Techniqnes for alabyzing industries and competitors. New York: The Free Press, 1980.
6. Баркан Д. И., Валдайцев С. В., Долбежкин В. Л. и др. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение. Л.: Аквилон, 2001.
7. Беренс В., Хавранек П. М. Руководство по оценке эффективности инвестиций. М.: Интерэксперт, 2005.
8. Статистика науки и инноваций: Краткий терминологический словарь /Под ред. Л.М.Гохберга. М.: ЦИСН, 2006.

9. А.Карганов С.А. Создание и внедрение научно-технической продукции. СПб.: Судостроение, 2003.

10. Основы инновационного менеджмента. Л.К.Казанцев, Л.Э.Миндели. 2004.

УДК 334.012.64:658.231

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ДНР

Кириенко О.Э.

к.э.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»

Статья посвящена проведению стратегического SWOT-анализа малого предпринимательства в ДНР. Выявлены и раскрыты возможности и угрозы внешней среды по отношению к малому предпринимательству ДНР. Соотнесены сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами для малого предпринимательства, в результате чего представлен ряд рекомендаций.

Ключевые слова: малое предпринимательство, SWOT-анализ, стратегические направления.

Стаття присвячена проведенню стратегічного SWOT-аналізу малого підприємництва в ДНР. Виявлено й розкрито можливості і загрози зовнішнього середовища по відношенню до малого підприємництва ДНР. Співвіднесені сильні і слабкі сторони з можливостями і загрозами для малого підприємництва, в результаті чого представлений ряд рекомендацій.

Ключові слова: мале підприємництво, SWOT-аналіз, стратегічні напрямки.

The article is devoted to the implementation of the strategic the SWOT-analysis of small business in the DPR.

Identified and disclosed the opportunities and threats of the environment in relation to small business DPR. Relate strengths and weaknesses with the opportunities and threats to small businesses, resulting in a number of recommendations.

Keywords: *small business, SWOT-analysis, strategic directions.*

Постановка проблемы. Формирование конкурентоспособной социально направленной экономики с развитым частным сектором является стратегическим курсом экономической политики Донецкой Народной Республики. Несмотря на то, что наибольший экономический вес в мировой экономике любой развитой страны определяют крупные предприятия, а наличие большого капитала влияет на уровень научно-технического потенциала и производственных мощностей, не менее важной составляющей развитой рыночной экономики является малый бизнес, представляющий наиболее гибкую, динамичную и массовую форму организации предприятий. Таким образом, через призму острой необходимости восстановления экономики ДНР актуальным вопросом сегодня является развитие малого предпринимательства. Именно этот сектор экономики стимулирует конкуренцию, влияет на структуру экономики и на качественную характеристику валового внутреннего продукта, расширяет сферу свободы рыночного выбора, способствует ослаблению монополизма, характеризуется рациональными формами управления, обеспечивает более быструю реализацию инноваций. Малые предприятия вносят значительный вклад в решение проблем трансформационного, производственно-экономического, финансово-экономического и социально-психологического характера в виде: формирования среднего класса в обществе; удовлетворения индивидуализированного спроса; помощи крупному бизнесу; значительного налогоплательщика (наполнение бюджетов всех уровней); привлечения частного капитала и внешних инвестиций; существенного уменьшения безработицы; создания источников доходов для населения.

Анализ публикаций. Вопросам малого предпринимательства и его стратегическим направлениям развития посвящены работы Акимова О.Ю., Белокоровина Э.А., Волковой-Гончаровой Т.А., Егорихиной С.Ю., Маслова Д.В., Подолякина О.В., Тереховой С.В., Ускова В.С. и многих других. Тем не менее, каждая отдельно взятая предпринимательская ситуация имеет свои особенности, от которых необходимо отталкиваться при поиске путей развития.

Актуальность темы исследования. После значительных политических трансформаций в регионе и ухода с рынков ДНР и ЛНР большинства крупных бизнес-структур, состав предпринимателей получил возможность полностью деформироваться в сторону преобладания малого бизнеса в Республике. В связи с этим становится необходимым проведение более детального анализа перспектив развития малых предприятий ДНР.

Цель статьи. Целью статьи является стратегический анализ развития малого предпринимательства в ДНР, выявленные сильные и слабые стороны местного малого бизнеса, определение и поиск путей устранения или сглаживания факторов, вызывающих торможение развития малого предпринимательства в Республике, поиск приоритетных путей и направлений развития малого предприятия.

Изложение результатов исследования. Малый бизнес влияет на структуру рынка и расширение рыночных отношений, прежде всего, в результате изменения количества субъектов рынка, повышения квалификации, привлечения все более широких кругов населения к системе предпринимательства. Как показывает опыт стран с развитой рыночной экономикой, создание малых предприятий обусловлено желанием потенциально активных людей открыть собственное дело для улучшения жизненного уровня семьи. Наряду с этим, малые предприятия имеют значительное влияние на экономический рост страны, способствуют насыщению рынка товарами необходимого качества,

созданию новых рабочих мест, то есть помогают решить значительное количество социально-экономических проблем. Подтверждением этого может стать тот факт, что в развитых странах Запада малые фирмы составляют 70-90% от общего количества предприятий, а в США в малом бизнесе занято около 53% всего населения [1, с.94].

На данный момент ДНР находится на этапе становления, с чем связано наличие множества нерешенных первоочередных вопросов политического, социального и экономического характера. В связи с этим не стоит всецело полагаться на поддержку органов власти, а залогом успеха в сложившейся ситуации должна стать инициатива самих предпринимателей. В частности уже начало свою работу общественное объединение Ассоциация «Предприниматели ДНР», среди основных направлений деятельности которого значится:

- развитие малого и среднего бизнеса;
- повышение уровня деловой атмосферы и инвестиционного климата;
- участие в налаживании контактов между деловыми кругами и государством;
- содействие в осуществлении внешнеэкономической деятельности членов Ассоциации;
- экспертное участие в законотворческой деятельности;
- содействие в осуществлении экспортно-импортных операций, а также в развитии внешнеэкономических связей промышленников и предпринимателей республики;
- содействие обеспечению безопасности ведения бизнеса членов Ассоциации;
- участие в решении социальных проблем [2].

Главным плюсом Ассоциации «Предприниматели ДНР» является открытость для новых идей и проектов, что позволяет членам Ассоциации непосредственно участвовать во взаимодействии бизнеса и государства. Заккрытие сетевых продуктовых супермаркетов, гипермаркетов, заведений быстрого питания и целых торговых центров с фирменными магазинами лишило регион рабочих мест и налоговых

поступлений, но освободило рыночные ниши для новых предпринимателей.

С другой стороны, существуют проблемы, блокирующие предпринимательские начинания, препятствуя привлечению капитала. При полном отсутствии функционирующих финансово-кредитных институтов в ДНР, а соответственно и неимении возможности привлечь кредитные ресурсы, местному бизнесу закрыт доступ к акционерному капиталу, облигационным займам и вексельным кредитам. Во Временном положении о налоговой системе Донецкой Народной Республики в п. 55.3. Раздела VII запрещается выпуск ценных бумаг (акций, облигаций, векселей) и даже предусмотрен штраф в размере 400% от суммы эмиссии п. 58.3. Раздела VIII [3].

Вместе с тем налоговая система ДНР предусматривает упрощённый налог, применение которого освобождает предпринимателя от уплаты налога на прибыль. Воспользоваться данной возможностью имеют право лишь физические лица-предприниматели, годовой оборот которых не превышает 10 млн. грн. Это во многом уступает упрощённой системе налогообложения Украины, действующей ранее. Для малого бизнеса присущи сильные и слабые стороны внутренней, а также возможности и угрозы внешней среды. Стратегическая матрица SWOT-анализа малого предпринимательства ДНР является инструментом анализа этих стратегических направлений (табл. 1).

Таблица 1

Стратегическая матрица SWOT-анализа малого предпринимательства ДНР

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<p>-малое предпринимательство адаптивное и оперативно реагирует на изменения конъюнк-туры рынка;</p> <p>-ориентируется на местный рынок и индивидуальное потребление;</p> <p>-активизирует инновационную деятельность;</p> <p>-обеспечивает насыщение рынка</p>	<p>-недостаточная осведомленность предпринимателей с действующим законодатель-ством, основами бизнеса и налогообложения, отсутствие управленческого опыта;</p> <p>-некомпетентность предпринимателей в конкуретных стратегических областях хозяйствования;</p>

<p>потребительскими товарами и услугами повседневного спроса;</p> <ul style="list-style-type: none"> -упрощенная система управления, быстрое принятие решения; -создание рабочих мест; -соответствие критериям для попадания под действие упрощенной системы налогообложения; -меньшая степень внимания со стороны налоговых органов, больше возможностей для налоговой оптимизации; -достаточно эффективное межсекторное сотрудничество (бизнес-власть-общество) 	<ul style="list-style-type: none"> -ограниченность или полное отсутствие материально-финансовых ресурсов; -низкая оплата труда, способствует миграционным процессам квалифицированных кадров; -медленное внедрение на предприятиях систем управления качеством; -низкий уровень социальной ответственности малого предпринимательства; -слабое звено госзаказов и кооперационных связей с крупными предприятиями
<p><i>Внешние возможности</i></p>	<p><i>Внешние угрозы</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> -широкий пласт свободных рыночных ниш, ранее занимаемых крупным бизнесом; -наличие промышленного комплекса; -мощный научно-образовательный и исследовательский потенциал; -проведение городских мероприятий (выставки, ярмарки) с привлечением субъектов малого предпринимательства; -наличие активного потенциала общественных организаций, которые занимаются помощью и защитой предпринимательства; -наличие квалифицированной рабочей силы; -сравнительно низкая стоимость рабочей силы, аренды площадей и коммунальных услуг; -возможность положительных изменений в законодательстве, сокращение видов деятельности, подлежащих лицензированию, сокращение количества необходимых разрешений для начала бизнеса, оптимизация количества контролирующих органов; -наличие значительного количества научных, образовательных учреждений и возможность переквалификации работников; - свободные рекламные площади, низкая стоимость рекламных услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> -полное отсутствие банковских учреждений на территории ДНР как источников кредитных ресурсов; -запрет эмиссии ценных бумаг; -высокая степень политических и коммерческих рисков; -слабое развитие системы государственной поддержки малого предпринимательства и большое давление налоговой нагрузки; -недостаточный уровень конкурентоспособности малых предприятий; -нестабильность и несовершенство регуляторного поля (в основном действуют временные положения); -административные препятствия; -отсутствие надлежащего нормативно-правового обеспечения; -низкая покупательная способность населения; -дефицит инвестиционных ресурсов, отсутствие мотивации к инвестиционной и инновационной деятельности; -неразвитая инфраструктура поддержки предпринимательства (бизнес-инкубаторов; технопарков; лизинговых компаний); -неразвитость конкурентной среды и недобросовестная конкуренция; -неразвитость механизмов и институтов венчурного финансирования

Таким образом, соотношение сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами для малого предпринимательства позволит ответить на вопросы (табл. 2):

1. Как воспользоваться возможностями, используя сильные стороны малого предпринимательства?

2. За счёт каких сильных сторон можно нивелировать существующие угрозы?

3. Какие слабые стороны малого предпринимательства могут помешать использованию возможностей?

4. Каких угроз, усиленных слабыми сторонами малого предпринимательства, следует остерегаться больше всего?

Таблица 2

**Соотношение сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами
для малого предпринимательства**

	<i>ВОЗМОЖНОСТИ</i>	<i>УГРОЗЫ</i>
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	<p>1. Как воспользоваться возможностями, используя сильные стороны малого предпринимательства?</p> <p>-обеспечить наработки предложений по положительным изменениям в налоговом законодательстве, правовой защите СПД, сокращению видов деятельности, подлежащих лицензированию, сокращению количества необходимых разрешений для начала бизнеса, оптимизации количества контролируемых органов посредством вступления в Ассоциацию «Предприниматели ДНР», а также развивать сотрудничество между предприятиями, способствовать кооперации;</p> <p>-заключить максимально экономически выгодные трудовые, арендные, рекламные контракты, воспользовавшись падением цены на данные ресурсы</p>	<p>2. За счёт каких сильных сторон можно нивелировать существующие угрозы?</p> <p>-активизация объектов инфраструктуры поддержки предпринимательства;</p> <p>-отказ от реализации или производства малорентабельных товаров и услуг;</p> <p>-систематическое информирование населения по вопросам состояния и развития предпринимательской деятельности, разрешительной системы, налоговой политики и т.д. позволит быстрее приспосабливаться к законодательным изменениям. Сотрудничество с образовательными учреждениями даст возможность переквалификации работников</p>

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	<p>3. Какие слабые стороны малого предпринимательства могут помешать использованию возможностей?</p> <p>-уровень квалификации предпринимателей является невысоким, что значительно усложняет перспективы развития. Отсутствие специальных знаний в сфере бизнес-образования, неэффективный менеджмент снижают конкурентоспособность бизнеса, ухудшают качественные показатели;</p> <p>-устаревающие технологии и подходы могут не позволить местным товарам и услугам удовлетворять постоянно растущим требованиям рынка</p>	<p>4. Каких угроз, усиленных слабыми сторонами малого предпринимательства следует остерегаться больше всего?</p> <p>-полное отсутствие финансовых институтов не позволяет воспользоваться не только возможностями кредитования, но и приводит к запрету на эмиссию ценных бумаг, что лишает предприятие собственных и заёмных ресурсов;</p> <p>-неупорядоченная регуляторная среда практически во всех сферах хозяйственной деятельности, следствием чего является несогласованность и нестабильность налоговых отношений, значительное количество и частота внесения изменений и дополнений к нормативно-правовым актам негативно сказывается на деятельности субъектов предпринимательства</p>
----------------	--	--

Выводы. Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы. Предприниматели работают в среде повышенного риска и неопределённости, но, несмотря на это, малый бизнес в ДНР имеет все шансы занимать наибольший сегмент, по крайней мере, на рынке потребительских товаров и услуг. Поэтому перспективы развития предпринимательства напрямую зависят от нивелирования внешних угроз, уменьшения слабых сторон за счёт использования и увеличения сильных, а также эффективного использования положительных воздействий системы мер общественной инициативы и государственной поддержки малого предпринимательства.

Литература

1. Ковалевська А.В. Тенденції розвитку малих підприємств Харківської області /А.В.Ковалевська, О.В.Поспелов //Бізнес Інформ. – 2012. – № 2. – С. 93-98.

2. Ассоциация «Предприниматели ДНР»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ap-dnr.com/o-nas/>

3. Временное положение о налоговой системе ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vida.ucoz.ua/index/polozhenie_o_nalogovoj_sisteme/0-135

4. Предпринимательство в регионе: состояние, перспективы [Текст]: монография С.В.Теребова, О.В.Подолякин, В.С.Усков, С.Ю.Егорихина. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2011. – 160 с.: ил.

5. Волкова-Гончарова Т.А. Современная оценка экономического и налогового потенциала малого предпринимательства: региональный аспект: науч. издание /Т.А.Волкова-Гончарова, Е.К.Воробей, Т.Е.Гварлиани, В.П.Мулыкина, С.В.Сивкова: под ред. проф. Т.Е.Гварлиани. – М.: Литературное агентство «Университетская книга», 2013. – 320 с.: ил.

УДК 658.7

УПРАВЛЕНИЕ ОТХОДАМИ ПОЛИМЕРНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО СРЕДСТВАМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И РЕВЕРСИВНОЙ ЛОГИСТИКИ

Попова Т.А.,

ст.преподаватель

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

Горденко В.И.

бакалавр

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

В данной статье рассматриваются проблемы загрязнения окружающей среды связанные со складированием отходов. Рассмотрены способы оптимизации управления отходами и их переработки с помощью экологического маркетинга и реверсивной логистики. На примере компании Coca-Cola продемонстрированы способы модернизации

производства, с целью уменьшения негативного воздействия на окружающую среду.

Ключевые слова: *экологическая катастрофа, экологический маркетинг, реверсивная логистика, полимерные материалы, энергетические ресурсы, вторичная переработка.*

This article discusses the problem of environmental pollution by means of waste disposal. The methods of optimization of waste management and recycling through environmental marketing and reverse logistics. On the example of Coca-Cola demonstrated ways to modernize production in order to reduce the negative impact on the environment.

Keywords: *ecological disaster, environmental marketing, reverse logistics, polymeric materials, energy resources, recycling.*

Постановка проблемы в общем виде. Проблема управления отходами приобрела сегодня глобальный характер, и ее эффективное решение становится одним из ключевых факторов для устойчивого развития общества, как с точки зрения экологической безопасности, так и с точки зрения сохранения природных ресурсов. Прогрессирующее образование и накопление отходов порождают комплекс взаимосвязанных рисков, которые в целом касаются как условий жизнедеятельности людей, так и в конечном итоге их экономического благополучия. Сегодня существует проблема недооценки вторичного сырья в природно-ресурсном потенциале. Не информированность и отсутствие маркетинга вторичных ресурсов, пренебрежение социальными и экологическими факторами и даже, в некоторой мере, бесхозяйственность значительная часть отходов, которые могут быть использованы как материальные и энергетические ресурсы, теряется.

Анализ последних исследований и публикаций. При написании данной научной статьи были использованы труды таких учёных как: Р.В.Сагайдак-Никитюк [1], Галечьян Н. [2], А.Г.Сармурзина [3], которые рассматривали проблемы экологии и пути их решения с помощью экологического маркетинга и реверсивной логистики. В современной литературе и СМИ все чаще встречается понятие «устойчивое

развитие», предложенное Международной комиссией по окружающей среде и развитию под руководством Гру Харлем Брунтланн. Международная комиссия опубликовала отчет «Наше общее будущее», в котором ключевым вопросом стала необходимость поиска новой модели развития цивилизации. В нем впервые дается определение устойчивого развития как «движения вперед, при котором достигается удовлетворение жизненных потребностей нынешнего поколения без лишения такой возможности будущих поколений» [4].

Актуальность. Проблемы экологии становятся все более и более актуальными в современном мире. Одним из последствий деятельности человека на Земле является загрязнение окружающей среды. Заводской дым, выхлопы автомобилей, опасные выбросы при пожарах — все это отравляет окружающую среду. Планета Земля загрязнена свалками, ядерными отходами и прочим мусором нашей цивилизации. Ряд компаний прибегает к модернизации производства для соответствия международным нормам и обеспечения экологической чистоты продукции. Таким образом компании обеспечивают себе устойчивое положение на мировых рынках, переходя на применение экологических технологий. Сохранение окружающей среды во многом зависит от научного прогресса, эффективного использования ресурсов и эффективного управления отходами.

Цель статьи. Доказать важность создания эффективных систем обращения с отходами с учетом экономических и социальных факторов. Раскрыть сущность экологического маркетинга и реверсивной логистики, как инструментов борьбы за экологию. Показать на примере компании Coca Cola возможность создания экологически чистой упаковки для товара.

Изложение основного материала статьи. Одним из видов загрязнения окружающей среды является пластиковое загрязнение, которое негативно влияет на земную поверхность и воду. Пластмассы содержат много химических веществ, которые негативно влияют на всё живое. Имеют место усилия по сокращению использования пластмасс и их вторичной

переработки. Однако пластмасс получил широкое распространение, как материал для упаковки, по причине своей долговечности и невысокой цены. С точки зрения функциональности, упаковка должна соответствовать ряду принципов, таких как: защита, герметичность, предоставление информации, эстетичный вид, простота использования и всем этим принципам пластмассовая упаковка соответствует. Но несмотря на все позитивные характеристики данная упаковка имеет существенный недостаток – данный вид отхода перерабатывать достаточно проблематично.

Рост производства полимерных материалов в мире приводит к возникновению проблемы утилизации их отходов, а соответственно и к угрозе загрязнения окружающей среды. Учитывая специфические свойства полимерных материалов (они не подвергаются гниению и коррозии) решение этой проблемы носит, прежде всего, экологический характер. Универсального решения этой проблемы даже в экономически развитых странах пока не найдено. Причина такого положения обусловлена необходимостью применения к ней комплексного подхода, включающего социально-экономическую, научно-техническую и другие составляющие. Действующая на протяжении всей человеческой истории схема «добыча – переработка – употребление – отходы» становится в настоящее время все менее приемлемой вследствие недостаточного дефицита земли, требуемой для захоронения отходов.

В Украине, как и в других развитых странах вопрос экологии контролируется на уровне государства. Для решения проблемы отходов был принят закон «Об отходах», который определяет правовые, организационные, экономические основы деятельности, связанной с предотвращением или уменьшением объемов образования отходов, их сбором, перевозкой, хранением и утилизацией [5]. Согласно Налоговому кодексу Украины предприятия, которые осуществляют размещение отходов в специально отведенных для этого местах или на объектах, должны платить экологический налог. Это не распространяется на размещение

отходов, которые используются в качестве вторичного сырья. Базой налогообложения являются объемы и виды отходов, которые размещаются в специально отведенных для этого местах или на объектах на протяжении отчетного квартала. Налоговым кодексом установлены ставки налога за размещение отдельных видов чрезвычайно опасных отходов. На величину налога влияет также удаленность от населенного пункта и обеспечение защиты окружающей среды. Если место размещения отходов расположено на расстоянии менее 3 км от населенного пункта, то размер налога увеличивается в 3 раза. Если отходы размещаются на свалках, которые не обеспечивают защиты окружающей среды, то увеличиваются в 3 раза. Какими бы не были ставки налога, вырученные средства не компенсируют урон, который нанесли отходы и проблема загрязнения окружающей среды остается не решенной.

На сегодняшний день в Украине уже используют технологии утилизации промышленных и твердых бытовых отходов для получения вторичных материальных и энергетических ресурсов.

В Украине насчитывается сейчас около 100 предприятий, которые осуществляют утилизацию отходов полимерных материалов. На рынке вторичных полимерных материалов целесообразно выделять две группы предприятий. Одна из них – предприятия "с традициями", которые сопутствуют использованию вторичного сырья. А вторая группа – это специализированные новообразованные предприятия, ориентированные именно на создание и использование вторичного сырья. В целом рынок вторичных полимерных материалов является более гибким, чем рынок макулатуры. В последние годы на рынке вторичных полимерных материалов возникло большое количество предприятий, которые создавались именно для переработки полимерных отходов. Главное направление деятельности этих предприятий – обработка и переработка отходов полимерных материалов в регранулят. Отходы полимерных материалов сортируются по видам, цвету, качеству материала, проходят процесс

очищения, измельчения и т.п. Некоторые из этих предприятий первично создавались как предприятия по сбору и заготовке отходов, но потом направление их деятельности расширилось именно за счет переработки и обработки вторичных полимеров. Главная проблема предприятий по переработке полимерных материалов – недостаток мощностей вследствие недостатка сырья. Наиболее успешно решает этот вопрос, путем установки специальных контейнеров в г.Черкассы, "Черкассывторресурсы". Данное предприятие стабильно наращивает объемы переработки. Главными центрами переработки вторичных полимерных материалов являются Киев (ориентировочно 10 предприятий), Одесса (10), Донецк (7), Днепропетровск (6), Харьков(5), что объясняется концентрацией этих видов ресурсов в больших городах. Довольно значительное количество перерабатывающих предприятий сосредоточено также в Киевской, Ивано-Франковской и Луганской областях. В Украине четыре области не имеют предприятий по переработке полимеров (Тернопольская, Закарпатская, Николаевская и Сумская обл.).

Развитые страны вкладывают колоссальные средства в меры по улучшению экологической обстановки и максимальному снижению побочных эффектов от производства. Приоритетным стало экологическое направление развития промышленности: сохранение природных ресурсов и чистоты окружающей среды. Многие ведущие компании сделали ставку на заботу о здоровье потребителя и экономическая целесообразность такого подхода давно подтверждена. Сегодня большим спросом пользуются именно экологически чистые товары, так как потребитель стремится окружить себя безопасными для здоровья и качественными вещами.

С проблемами экологии нам помогает бороться маркетинг и логистика. В наши дни происходит становление понятия «Экологический маркетинг», поскольку общепринятого определения не существует ученые трактуют его по-разному. Одни авторы под ним подразумевают экологическую политику, экологическую ответственность бизнеса,

открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическую маркировку [2]. А.Г.Сармурзина предлагает следующее определение: «Экологический маркетинг — это экологически безопасная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения потребностей населения, учитывающая экологические последствия» [3]. Энциклопедия маркетинга дает такое определение: «Зеленый» маркетинг — маркетинг, который призван изменить мировоззрение покупателей, обеспечить новое направление для конкуренции и достичь принятия рынком новаторских решений проблем окружающей среды. Экологический маркетинг возник в 1990-х гг. как продолжение социально-этичного маркетинга, возникшего в начале 1980-х гг. Согласно концепции социально-этичного маркетинга, задачей организации должно быть установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция возникла в результате конфликта традиционного маркетинга с наблюдаемым в наши дни ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, ростом численности населения, инфляцией и негативным состоянием сферы социальных услуг. Обычно концепция экологического маркетинга означает, что компания, продвигающая свои товары или услуги, наносит минимальный вред природе при производстве, реализации и дальнейшей утилизации товара. Утилизация подразумевает конечное размещение в исходном или переработанном виде в окружающей среде. Таким образом, экологический маркетинг на предприятии обозначает, что добыча природных ресурсов, дальнейшие этапы производства товара, доставка потребителю, использование товара и размещение отходов абсолютно безопасны для биосферы.

Благодаря росту благосостояния потребителей и значительному влиянию рекламы люди приобретают все

больше товаров, без которых они, в принципе, могли бы и обойтись. Это значительно ухудшает состояние окружающей среды, поскольку сырьё для производства используется больше, а дешёвые технологии изготовления наносят ощутимый вред. При этом проблема уничтожения отходов достигает немислимых масштабов. Возникает замкнутый круг: ухудшившееся качество окружающей среды снижает материальное благосостояние людей, они стремятся купить товары подешевле – и снова все повторяется. Вот почему экологический маркетинг сейчас очень востребован.

Для снижения уровня загрязнённости окружающей среды экологический маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий:

- принятие общеобязательных законодательных норм, предписывающих определённые стандарты пользования природными благами;
- строгий контроль и лицензирование добычи природных ресурсов;
- экономическое стимулирование производителей, направленное на то, чтобы они были заинтересованы в использовании природосберегающих технологий;
- финансирование научно-исследовательской сферы, способствующее разработке новых безотходных и безопасных технологий, в которых будут применяться менее вредные химические соединения, методы производства и т.д.;
- разработка системы экономических налогов и штрафов за загрязнение природы [3].

Обычно концепция экологического маркетинга на предприятии реализуется следующим образом:

- выбор наиболее экологически безопасного способа производства;
- тщательный надзор за работой оборудования и соблюдением технологии производства, при необходимости ее усовершенствование (это позволяет значительно сэкономить на энергии и сырье, являющимися бесценными природными ресурсами);

- своевременный плановый ремонт оборудования, особенно природоохранного назначения, в том числе и капитальный;

- контроль за соблюдением экологических нормативов, во избежание дополнительных штрафных санкций со стороны контролирующих органов и дополнительных расходов со стороны предприятия;

- выбор наиболее безопасной технологии утилизации отходов и постоянный контроль их состава[3].

Поскольку логистика охватывает все стадии производства и сбыта продукции, она имеет непосредственное отношение к организации безопасного для экологии производства. Применение логистического подхода к управлению обратными потоками позволило выделить отдельную область – реверсивную логистику. Это широкое понятие, охватывающее логистический менеджмент и деятельность по снижению и устранению опасных и неопасных потерь тары и продуктов. Это новое направление в логистике, которое занимается управлением отходами предприятия, как потоками ресурсов, с учетом экономических и социальных факторов. Реверсивная логистика включает стадию утилизации и последующей переработки отходов производства и потребления с целью их повторного использования. Это позволяет защитить окружающую среду и оптимизировать расходы, связанные с созданием новой упаковки.

Основными задачами реверсивной логистики в данной отрасли являются:

- минимизация затрат на перевозку отходов от мест сбора к местам утилизации и/или захоронения, в частности, благодаря оптимизации транспортных маршрутов;

- оперативная утилизация отходов, которые могут быть повторно использованы;

- своевременное удаление, обезвреживание и захоронение отходов, которые не могут быть утилизированы;

- минимизация расходов на сбор, хранение, обработку, перевозку, а также удаление, обезвреживание и захоронение отходов;

- минимизация вредного влияния на окружающую среду и здоровье населения всех составляющих обращения с отходами [1].

Реверсивная логистика является одним из инструментов, который помогает не только правильно организовать работу с отходами и их утилизацию, а также может наладить процесс переработки отходов полимерных материалов. Данный процесс обретает актуальное значение не только с позиций охраны окружающей среды, но и вследствие появления дефицита полимерного сырья, в результате чего полимерные отходы становятся мощным сырьевым ресурсом. Достижения в области науки позволяют разрабатывать новые производственные технологии, способные сделать производство более безопасным. Поскольку не все предприятия могут позволить себе приобретать новейшее оборудование и технологии, они могут прибегнуть к реверсивной логистике. Как свидетельствует мировой опыт, эффективные территориальные системы управления потоками отходов, обеспечивающие максимальное извлечение ресурсоценных компонентов с оптимальным уровнем затрат, формируются на основе логистических принципов управления потоком ресурсов. При этом одной из важнейших задач является создание управляющей компании, обеспечивающей информационную поддержку и координацию деятельности отдельных участников процесса утилизации отходов. Создание разлагаемой упаковки существенно облегчит задачу реверсивной логистики. Поскольку утилизировать такие упаковки будет намного легче. В развитых странах мира большая часть упаковки одноразового использования производится из биоразлагаемых материалов. Их потребление по всему миру в прошлом году достигло 43 тысяч тонн. Лидером по спросу на биоразлагаемые материалы была Западная Европа с объемом потребления 19 тыс. тонн, затем идет Северная Америка с объемом потребления 16 тыс. тонн. Восточная Европа, которая демонстрирует в перспективе самый высокий темп роста 24,6%, в настоящее время потребляет 821 тонну биоразлагаемых материалов.

В Украине экологизация рынка набирает обороты. Глубокое системное проникновение вопросов экологии в бизнес не всегда возможно, однако разная степень экологизации товара, услуги или компании — реальная задача. И ряд украинских компаний ее активно решают. Большинство коммерческих брендов занимается финансированием экологических проектов, которые занимаются защитой животных и растений, поддержкой лесов и водоёмов. Однако компания Coca-Cola, которой принадлежит бренд BonAqua приняла решение не просто быть спонсором, а производителем «экобутылки». По заказу компании была разработана уникальная технология, которая позволяет использовать в производстве пластика для бутылок до 30% растительного сырья, в частности из отходов тростника, используемого при производстве сахара. Это позволяет значительно снизить использование нефти — невозобновляемого ресурса, из которого традиционно производится пластик.

Нефть является не возобновляемым природным ресурсом, и ее запасы в мире конечны, а объем добычи с каждым годом возрастает. Реализация воды без соответствующей тары невозможна, поскольку пластиковая бутылка является одним из самых распространенных и удобных способов упаковки, то отказаться от её использования фирма не могла. По заказу фирмы Coca-Cola была разработана специальная технология PlantBottle™ — это масштабная технологическая инновация с целью сохранения окружающей среды, которая впервые применяется в практике мирового производства. Согласно данной технологии один из двух ключевых компонентов пластика производится из растительного сырья, который получают путем переработки сырой нефти — моноэтиленгликоль. Остальные 70% состава приходятся на терефталевую кислоту. Поскольку совершенству нет предела дальнейшая работа над совершенствованием технологии PlantBottle™ будет заключаться в поиске заменителя терефталевой кислоты, которая является не совсем безопасной для здоровья человека. Терефталевая кислота обладает низкой

токсичностью и лишь вызывает обратимое и мягкое раздражение глаз, кожи и дыхательной системы. Сегодня продукция на основе технологии PlantBottle™ распространяется в 30 странах мира, что позволяет значительно снижать углеродный след, оставляемый производствами и процессами нефтедобычи и обработки. Новые биобутылки на 100% пригодны для вторичной переработки. С начала выпуска биобутылки в мире технология PlantBottle™ уже позволила сократить объем использования нефти на полмиллиона баррелей. Таким образом компания Coca-Cola смогла не только выделить свой продукт среди ряда других, но и помогает сделать чистой планету. Теперь компания Coca-Cola гордится тем, что она не просто следует требованиям регулирующих органов в сфере охраны окружающей среды, но считает экологические требования основополагающими требованиями для бренда VonAqua [6].

Выводы по данному исследованию. Характерной тенденцией развития систем управления обращением с отходами в развитых странах является комплексное расширение нормативно-правовой базы, конкретизация функций и полномочий органов исполнительной власти, формирование мотивационного механизма производителей товаров и их потребителей. Создание в этих странах экономических условий для уменьшения отходоемкости и ресурсоемкости системы «производство-потребление», а также активизации в ней дематериализационных процессов привело к значительному уменьшению объемов образования не утилизируемых отходов, экономии природных ресурсов и к уменьшению ущерба от загрязнения окружающей среды. Максимально возможное повторное вовлечение ресурсов в систему «производство-потребление» и экологически безопасное удаление не утилизируемого остатка являются ключевыми особенностями современных систем обращения с отходами в развитых странах.

Анализ современного состояния управления отходами на предприятиях и изучение мирового опыта свидетельствуют о необходимости внедрения экологического маркетинга и

логистических методов в управление отходами, поскольку это является очень важным в условиях угрозы экологического кризиса. С точки зрения экономики важно достичь снижения себестоимости получаемого из отходов полимерных материалов вторичного сырья и определить пути его рационального использования. При этом использование вторичного материала, получаемого из отходов, в первую очередь подчиняется экономическому закону спроса и предложения, а экологический аспект играет хотя и важную, но скорее второстепенную роль.

Компания Coca-Cola, которая занимается производством воды и сладких газированных напитков, которая априори не может отказаться от использования материала, загрязняющего окружающую среду находит пути решения данной проблемы. Своим примером она показывает, что любое производство можно сделать менее вредным при наличии желания для этого.

Литература

1. Логістичний менеджмент фармацевтичного підприємства: моногр. /О.В. Посилкіна, Р.В.Сагайдак-Нікітюк, Г.В.Загорій, О.Ю.Горбунова, А.П.Юрченко; за ред. проф. Посилкіної О.В. – Х.: Вид-во НФаУ, 2011. – 772 с.

2. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании /Галечьян Н. // [Электронный ресурс].—Режим доступа:

http://www.cijournal.ru/article/103/200802eco_marketing

3. Введение в экологический маркетинг: Учеб. пособие /Жубанова Л.К., Сармурзина А.Г., Ефремова С.В. //Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, Хим. фак.- Алматы: Қазақун-ті, 2000.

4. Энциклопедия маркетинга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

5. Закон України Про відходи 1998, N 36-37, ст.242/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/187/98>

6. Официальный сайт компании Coca-Cola /[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.coca-colaukraine.com/brands/bonaqua/>

УДК 339.138:658

ЗНАЧИМОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО АУТСОРСИНГА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Малиненко В.Е.,

к.э.н., доцент

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

Есауленко Д.Ю.

ассистент

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

В статье рассматриваются вопросы значимости маркетингового аутсорсинга. Определены основные преимущества и недостатки аутсорсинга в сфере маркетинг, выделены при передаче работ аутсорсеру .

Ключевые слова: *аутсорсинг, критерии, стоимость маркетинговых функций, директивный маркетинг, маркетинг услуг.*

У статті розглядаються питання значущості маркетингового аутсорсингу. Визначено основні переваги та недоліки аутсорсингу в сфері маркетинг, виділені при передачі робіт аутсорсеру

Ключові слова: *аутсорсинг, критерії, вартість маркетингових функцій, директивний маркетинг, маркетинг послуг.*

This article discusses the importance of marketing outsourcing. The main advantages and disadvantages of outsourcing in the area of marketing, marked transmission works autorseru.

Keywords: *outsourcing, the criteria, the cost of marketing functions, marketing guidance, marketing services.*

Постановка проблемы. Значительное сокращение временных, материальных и финансовых затрат в сфере потребления, производства, снабжения в условиях повышения конкуренции и кризиса, адаптации сложной и динамичной структуры мотиваций и приоритетов потребителей объясняет обострение интереса со стороны отечественных предпринимателей в маркетинговом аутсорсинге.

В большинстве случаев заказчик, в отношении аутсорсинга маркетинга компании, видит негативный момент – утечка информации, что и побуждает ряд компаний делать все своими силами. Но вопрос о том, как выделить свои продукты и торговые марки на общем фоне разнообразных маркетинговых ходов конкурентов волнует почти всех, появляются новые возможности для продвижения товаров и компаний, необходимо идти в ногу со временем и не отставать от рынка. Найти и уследить за своевременным решением для все большего количества маркетинговых задач и качеством их выполнения все сложнее. И наступает момент решения руководителем создать свой маркетинговый отдел или обратиться к сторонним специалистам.

Анализ публикаций. На сегодняшний день разработаны множество методов оценки аутсорсеров отечественными и зарубежными учеными, которые базируются на разработке критериев оценки эффективности и определении основных показателей развития аутсорсинговых отношений. Можно отметить, что для каждой отрасли они отличаются. Данным вопросом занимались такие ученые как: Курбанов А.Х., Б.А.Аникина, Татьянок М.В., Голд В. и другие.

Цель статьи: выявления преимуществ и недостатков в маркетинговом аутсорсинге и директивном управлении в маркетинге в условиях кризиса.

Основные результаты исследования. В переводе с английского "outsourcing" означает "передача функций третьей стороне" и использование внешних ресурсов для решения собственных задач. Аутсорсинг являет собой делегирование определенных бизнес-процессов компании на использование

третьей стороне (физической или юридической). Компании с более агрессивной политикой аутсорсинга хотят сделать более радикальные бизнес – модели, которые могут им предоставить конкурентные преимущества.

Стоит разобраться какие преимущества и недостатки есть в создании собственного маркетингового отдела и директивном управлении. Самое главное преимущество это возможность полного контроля со стороны руководителя, что является основой директивного управления, так же планирование деятельности отдела, и это будет полностью соответствовать его представлению о том, как должна строиться и вестись работа данного отдела. Не менее важно то, что вся приобретаемая в процессе маркетинговой активности информация останется внутри компании в полном объеме независимо от кадровых перестановок и изменений. И, безусловно, руководителя не будут терзать опасения по поводу того, что он делится с аутсорсинговой структурой конфиденциальной информацией, которой, наверное, лучше бы не выходить за пределы компании. Но тут же возникает и минус данного подхода - это вложение существенных инвестиций, необходимо набрать штат высоко квалифицированных специалистов, предоставить им выгодные условия труда, расходы на офисную технику, зарплату, обучение и переобучение кадров и многое другое. Руководству придется уделять много времени на координацию работы отдела маркетинга, затрачивать усилия на разработку и реализацию маркетинговой программы, и если учесть наличие ошибки от руководителя при директивном управлении. При этом необходимо понимать, что с точностью определить издержки по реализации маркетинговой программы внутренними ресурсами довольно сложно, в то время как аутсорсерам согласно заключенному с компанией договору, выплачивается оговоренная сумма за гарантированные сроки и качество реализации проекта.

Разберемся, какие преимущества есть в маркетинговом аутсорсинге даже в условиях кризиса. Прежде всего, это экономия средств, ведь содержание штата маркетологов

влечет за собой создание рабочих мест и ежемесячную выплату зарплат. Кроме того, для выполнения маркетинговых функций часто необходимой мерой есть привлечение значительной численности персонала. Так, например, в ходе проведения маркетинговых исследований становится нужной организация опросов со значительным количеством интервьюеров и с привлечением сопутствующих технических средств, вызывает ряд дополнительных статей расходов. В то время как компании, профессионально занимаются маркетинговым исследованиям, могут в короткие сроки и за оговоренную сумму провести все необходимые действия за меньшие затраты как денежных средств, так и времени.

Но следует заметить, что у компаний возникает следующая проблема. Стоимость услуг в сфере маркетинга достаточно редко зафиксирована, что обусловлено трудностью ценообразования на данном рынке. Все это выясняется, после заполнения договора и обсуждения условий между сторонами. Так, на сайтах большинства компаний, предлагающих маркетинговые услуги, нельзя найти предложения с указанием стоимости услуг. И только некоторые фирмы позволяют себе показывать четко фиксированные цены на выборочные услуги.

Так, из-за сложности определения реальной стоимости услуг для заказчика существует риск получить счет, который будет значительно больше от реальных затрат компании подрядчика. Так как оценить затраты ресурсов и времени на рынке маркетинговых услуг для неквалифицированных в этом процессе специалистов очень трудно то тут могут возникнуть споры. Таким образом, ключевые факторы успешного аутсорсинга - обоснованный выбор подрядчика и контроль над выполнением им работ.

Еще одним преимуществом аутсорсинга является экономия времени, что очень необходимо в кризисных ситуациях. Соблюдение сроков выполнения заказов в бизнесе в большинстве случаев значительно важнее потраченных дополнительных средств. Вместе с тем организация маркетинговой деятельности на предприятии требует затрат

времени. Так, известны случаи, когда отдел маркетинга неотъемлемая часть компании и его создание неизбежно. Но даже в этом случае целесообразно обратиться к услугам профессионалов, чтобы своевременно, за разумные деньги реализовать актуальную рыночную возможность. Не говоря уже о ситуации, когда компании нерационально инвестировать большие средства на создание собственного и полноценного отдела маркетинга, «когда на дворе кризис».

Так же следует упомянуть и то, что маркетинговый аутсорсинг связан с передачей внутренней информации компании. Угроза ненадежности и неэтичности подрядчика создает угрозу развитию бизнеса. Именно поэтому естественное желание предприятий снизить риск способствует обращению к проверенным подрядчикам, за счет чего и формируются долгосрочный аутсорсинг функций предприятия. В условиях кризиса это выражено более видимо.

Выводы. Современный рынок находится на стадии развития, и компании стремятся к большей прозрачности в бизнесе. Одним из элементов является понятность и прозрачность стоимости услуг и результатов работ, к чему и стремятся в условиях кризиса. Положительные тенденции развития аутсорсинга на мировом рынке в период мирового кризиса свидетельствуют о его полезности и эффективности. Аутсорсинг является более экономичным, в отличие от создания штата маркетологов, а долгосрочные партнеры могут предоставить хорошие гарантии.

Литература

1. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учеб. пособие /Б.А.Аникин, И.Л.Рудая. М.: ИНФРА М, 2006. - 288 с.

2. Аутсорсинг бизнес-процессов. Советы финансового директора /[под общ. ред. В.В.Голда; пер. с англ. Н.И.Кобзаревой]. М.: Вершина, 2006. - 416 с.

3. Курбанов А.Х. Аутсорсинг в России: социальное содержание и экономические условия применения /А.Х.Курбанов, В.А.Плотников //Управленческое

консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. – 2011. – № 3. – С. 123-132.

4. Татьяна М.В. Аутсорсинг в системе обеспечения конкурентоспособности современной предпринимательской структуры: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (Предпринимательство)» /М.В. Татьяна. – Москва, 2008. – 25 с.

5. Электронный ресурс: Русский менеджмент Режим доступа: <http://iteam.ru/>

УДК 339.138:640.41

ВЛИЯНИЕ ТЕХНИКИ АРОМАМАРКЕТИНГА НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА

Кривошеина Ю.А.

ст. преподаватель

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

В статье определяется роль аромаркетинга в стимулировании продаж, продвижении товара на рынке, повышении конкурентоспособности предприятий гостиничного сервиса, а также благоприятное влияние аромаркетинга на потребителя товаров и услуг.

Ключевые слова: *продвижение товара, аромаркетинг, гостиничный сервис, конкурентоспособность*

У статті визначається роль аромаркетингу в стимулюванні продажів, просуванні товару на ринку, підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного сервісу, а також сприятливий вплив аромаркетингу на споживача товарів і послуг.

Ключові слова: *просування товару, аромамаркетинг, готельний сервіс, конкурентоспроможність.*

The article defines the role of scent marketing in the sales promotion of goods on the market, increasing the competitiveness of the hotel services, as well as the favorable effect of scent marketing consumer goods and services.

Keywords: *promotion, Aromamarketing, hotel service, competitiveness.*

Постановка проблеми. Маркетинговые технологии, образы и подходы имеют тенденцию устаревать, причём устаревать быстро. Маркетинг, как вид деятельности, направленный, фактически, на привлечение внимания потребителя, всю историю своего существования ищет новые подходы и возможности удивить, привлечь и не отпустить потребителя. В XXI веке, когда в направлениях зрительного и слухового восприятия ничего по-настоящему нового и впечатляющего придумать уже, наверное, нельзя (надежда только на 3d-технологии, которые пока что весьма дорого стоят), появление нового оборудования дало возможность вооружиться, ещё всерьёз незатронутым маркетингом инструментом воздействия на человека - *запахом*. Научно доказано, что информация, воспринимаемая органами обоняния человека, оказывает самое непосредственное и незамедлительное влияние на принятие решения по сравнению с остальными органами чувств человека.

Так естественным образом возникло и сформировалось новое направление деятельности по продвижению товара - аромамаркетинг.

Анализ публикаций. Исследованием техники аромамаркетинга, её влияния на потребителя и уровень продаж товаров и услуг в настоящее время занимаются не так много ученых-маркетологов. Хотелось бы отметить изучение этого вопроса в работах В.А. Бабуриной, Н.В. Бутенко, Н.С. Перекалиной, М. Тонкачевой.

Цель исследования. Определить роль аромамаркетинга в стимулировании продаж, продвижении товара на рынке, повышении конкурентоспособности предприятий

гостиничного сервиса, а также благоприятное влияние аромамаркетинга на потребителя товаров и услуг. Изучить аромамаркетинг как способ привлечения новых клиентов и повышения лояльности гостей гостиничной сферы.

Изложение результатов исследования. Аромамаркетинг - направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя. Его возможности распространяются от аромаклининга (нейтрализации нежелательных запахов) и аромадизайна помещений почти любого размера, заканчивая ароматизацией сувениров, полиграфии и даже бензина - для особо искушенных. В ногу с этим явлением шагает и понятие аромадизайна.

Аромадизайн, как инструмент аромамаркетинга - это вид профессиональной деятельности, возникший на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга, и представляет собой целый комплекс мероприятий, создающих специальную ароматическую атмосферу, стимулирующую те или иные эмоции человека.

Аромамаркетинг и аромадизайн имеют применение фактически во всех сферах и направлениях организационной деятельности и PR (рестораны, клубы, кафе; офисы организаций, банки, агентства недвижимости, консалтинговые конторы, ресепшн (приемные), VIP-залы; магазины любой специализации, бутики, супермаркеты; спорт- и фитнес-центры, сауны, салоны красоты и SPA-салоны; театры, кинотеатры, развлекательные центры; промо-акции, вечеринки, премьеры, показы, выставки, презентации, конференции и прочие мероприятия (PR, BTL, Event); клиники, медицинские учреждения; гостиницы и туристический бизнес; транспорт и автомобильная индустрия (автосалоны, вагоны, салоны самолетов, метро и т.п.); полиграфия и наружная реклама (визитки, буклеты, открытки, рекламная продукция, книги, брошюры, платежные счета, чеки, билеты и прочее); художественные галереи, музеи,

дизайнерские и арт-студии; казино, залы игровых автоматов; сувенирная продукция, подарки, декор и прочее).

Аромамаркетинг является средством повышения конкурентоспособности предприятий наряду с ценой, качеством и популярностью торговой марки. Так, согласно исследованиям, ароматизация воздуха в магазине способна поднять продажи на 15% - без расширения ассортимента и дизайнерских перепланировок.

Главная задача аромамаркетинга - улучшить настроение покупателя и расположить его к себе; сделать так, чтобы ему было хорошо и напрямую связать это ощущение с компанией. Это и становится важным конкурентным преимуществом последней.

Учеными доказано, что запах является мощнейшим средством воздействия на эмоции, внимание и память человека. Западным опытом подтверждено, что технологии аромамаркетинга являются эффективными при работе с клиентами и могут применяться с целью:

- Создания особой атмосферы в местах пребывания клиентов, которая позволит им выделить именно Вас среди конкурентов (улучшения имиджа организации);
- Задержки клиентов в местах продаж (или предоставления услуги) на более продолжительное время;
- Увеличения объема продаж;
- Повышения лояльности клиентов и желания посетить место повторно;
- Дополнительного рекламирования за счет ощущения аромата за пределами помещения (сувениры, подарочная продукция);
- Улучшения восприятия клиентом качества предлагаемых товаров и услуг;
- Привлечения новых клиентов посредством стимулирования импульсного (заранее не запланированного) приобретения ими товара / услуг;
- Повышения эффективности труда работников, способствования концентрации внимания, снятия стрессовых состояний, решения проблемы текучки кадров;

- Повышения конкурентоспособности предприятия.
- Непрямой рекламы бренда ароматизированными товарами / услугами;
- Поддержание сезонных и праздничных рекламных кампаний посредством применения специальных ароматов.

Хотелось бы остановиться на роли аромаркетинга в гостиничном сервисе. Аромаркетинг - инновационный в гостиничном бизнесе способ привлечения новых клиентов и повышения лояльности гостей с помощью распространения в отелях специальных ароматов. Ароматы обладают таким удивительным свойством, что воспринимаются людьми бессознательно. Не будем также забывать, что у человека есть ряд жизненно важных потребностей, одна из основных - потребность в безопасности. Многие запахи, например, запах хлеба, запах яблока, запах корицы – существенно снижают ощущение тревожности, ощущение беспокойства. Эти запахи психо-физиологически создают атмосферу защищенности. Соответственно, из помещения, в котором человек чувствует себя в безопасности, не хочется уходить, и обязательно захочется туда опять вернуться. В памяти остаётся позитивный образ на уровне глубоких инстинктов. Показательный пример, когда в фойе парижского отеля Holyday Inn использовали разработанный специально для них аромат "Гавайская роза". Статистика ясно показала: количество повторных посещений увеличилось на 23%. Владельцы отелей много сил, времени и денег уделяют дизайну гостиниц. С недавнего времени во всех фойе играет приятная музыка, что позволяет задержать людей в помещении на 30% дольше. Сейчас стало возможным дополнить атмосферу приятным ароматом. По данным ученых из Падерборнского университета (Вестфалия, Германия) пребывание клиентов в ароматизированном помещении увеличивается на 16%, готовность покупать – на 15%, импульсивные покупки возрастают на 6%. Технология ароматизации в Россию пришла в 2009-м. На тот момент многие успешные российские гостиничные компании вывели свои продажи на высокий уровень, используя все

традиционные технологии продвижения. Всё возможное из известного было уже сделано. И тут появился аромамаркетинг, который практически из ничего дал прирост в продажах на 30%. мгновенно. Аромат, который наполняет респектабельный отель, должен создавать ощущение роскоши, изыска. Аромат – это именно ощущение. Если человек приезжает в пятизвездочный отель, он приезжает туда не потому что ему негде жить, он приезжает туда за ощущением, за душевным комфортом. Конкуренция в сфере гостиничного бизнеса заставляет участников рынка искать все новые и новые способы выделиться среди коллег, привлечь внимание потенциальных постояльцев, заслужить их доверие, чтобы через некоторое время они вернулись именно в этот отель. Один из способов повышения лояльности гостей и формирования положительного имиджа гостиницы – аромамаркетинг - комплекс мероприятий по использованию воздействия запахов на поведение человека и стимулирование его потребностей в товарах и услугах, а проще говоря – способ повысить эффективность бизнеса с помощью ароматов.

Выводы. Каждый менеджер с необходимостью должен задуматься о возможности использования этой технологии аромамаркетинга. Ведь она уже давно проверена на практике, её эффективность доказана опытом западных коллег, а область применения несомненно будет расширяться в ногу с активностью креативных менеджеров. Запахи - незаменимый инструмент в современном искусстве продаж. В ближайшее время, обоняние, как канал коммуникации, будет использоваться всё чаще. Рано или поздно данное направление несомненно произведёт переворот во взглядах современных маркетологов, изучающих каналы коммуникации «товар – клиент».

Литература

1. Бабурин, В. А. Инновационный маркетинг и рекламная деятельность в сфере сервиса //Технико-технологические проблемы сервиса. – 2011. – № 17

2. Бутенко Н.В. Маркетинг. /Н.В.Бутенко //Аромамаркетинг.-2008. - 123с.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. /Р.И. Мокшанцев – М.: ИНФРА-М., 2007-230с.
4. Перекалина Н.С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге /Н.С.Перекалина, С.П.Казаков, И.В.Рожков. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 250 с.
5. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям / Совместная публикация ОЭСР и Евростата. – М.: ЦИСН, 2010. – 107 с.
6. Тонкачеева М. Современная гостиница во всемирной паутине. Грамотный пиар без навязчивой рекламы // Отель. – 2013. – № 4.

УДК 339:004.7

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ INTERNET-РЕСУРСА В МАРКЕТИНГЕ

Барышников К.С.

аспирант

ГО ВПО «Донецкий государственный университет управления»

Представлены варианты и классы электронного бизнеса. Доказано преимущество технологий электронной коммерции, основанные на использовании новейших технологических платформ.

Ключевые слова: *электронный бизнес, электронная коммерция, электронные формы ведения бизнеса B2B, электронное правительство.*

Надані варіанти та класи електронного бізнесу. Доведено переваги технологій електронної комерції, які засновані на використанні новітніх технологічних платформ.

Ключові слова: електронний бізнес, електронна комерція, електронні форми ведення бізнесу B2B, електронний уряд.

Available options classes and e-business. Proved the advantages of e-commerce technologies that are based on the use of the latest technological platforms.

Keywords: e-business, e-commerce, electronic forms of B2B business, e-government.

Актуальность темы исследования. Современные экономические явления, специфика экономического пространства уже не могут быть объяснены существующими концепциями индустриальной экономики. Изменения в сфере обмена информацией вызывают синергетический эффект, и это приводит к существенным изменениям в теории и практике менеджмента. Переосмысление роли информации в развитии природы и общества, а также освоение информации как стратегического ресурса и движущего фактора дальнейшего развития общества являются сегодня исключительно важными и актуальными проблемами.

Цель исследования: Представить электронные формы ведения бизнеса, как закономерного процесса трансформации экономических явлений в сторону использования нематериальных ресурсов и активов.

Изложение результатов исследования. Экономика становится информационной, она должна обеспечивать отношения, возникающие в процессе производства, распределения и обмена информацией. Экономика нового типа определяется как информационная и глобальная [2] и является одной из основных движущих сил трансформации общества. В условиях неустойчивости экономических процессов создание эффективных бизнес-моделей представляет собой важную и своевременную задачу. Одним из инструментов решения подобных задач является электронный бизнес. Развитие электронного бизнеса – это тот фактор, который способен обеспечить стабилизацию и устойчивость экономического развития за счет оптимальной интеграции ресурсов. Электронный бизнес охватывает все

бизнес-процессы, совершаемые деловой организацией посредством Internet. Примерами бизнес-процессов являются маркетинг, коммерция, платежи, поддержка клиентов и партнеров.

Одним из значимых электронных бизнес-процессов является электронная коммерция, под которой понимается любая транзакция, совершаемая через сеть Internet и приводящая к передаче права собственности на товар или услугу или права пользования ими.

Наибольший объем торговых операций в Internet осуществляется в сфере отношении B2B, типичным примером которых является взаимодействие крупных компаний с поставщиками. Некоторые высокотехнологические компании осуществляют через Internet не только закупку всех комплектующих, но и делают большинство продаж. Internet технологии B2B развиваются весьма динамично. Многие крупнейшие мировые корпорации полностью перевели на сетевые рельсы все аспекты взаимоотношений с поставщиками. Основой построения межкорпоративного бизнеса в Internet является электронная торговая площадка – B2B – где заключаются сделки купли-продажи между предприятиями-покупателями и продавцами. Как правило, кроме возможности выставлять заявки на покупку-продажу, участники площадок получают множество дополнительных услуг: новости и аналитику, рекламу, рассылку по электронной почте, онлайн-платежные системы и т.д.

По функциональным возможностям среди сайтов B2B можно выделить следующие группы:

- каталоги;
- электронные биржи;
- аукционы;
- электронные сообщества;
- электронные магазины;
- электронные торговые центры.

Класс C2B реализует преимущества Internet в оперативном осуществлении сделок. Класс C2C характеризует сетевые аукционы и торговые площадки, ведение бизнеса на

которых предусматривает получение доходов в виде комиссии при совершении коммерческих сделок и продажи рекламы юридическим лицам.

Центральное место в информационном обществе занимает электронное правительство (electronic government), выполняющее важные функции по регулированию информационных отношений между основными субъектами и институциональными структурами [4]. Среди целого ряда важных задач, выполняемых электронным правительством в условиях формирующегося глобального информационного общества, следует выделить такие его составляющие, как обеспечение комплексной информационной безопасности, осуществление электронных государственных закупок, обеспечение равных прав и доступа к глобальным, национальным, местным и локальным информационным ресурсам, осуществление дистанционных фискальных функций и налогового контроля, предоставление необходимой информации и электронных услуг гражданам, оказание дистанционных консультаций по трудоустройству работников.

В развитых странах (Нидерланды, США, Сингапур, Дания, Швеция) работают такие виды электронной коммерции, как: G2B (государство для бизнеса), B2G (бизнес для государства), G2C (государство для граждан), G2G (государство для государства), A2C (администрация для потребителя). При этом речь идет о предоставлении правительством электронных услуг не только отдельным гражданам, но и покупателям в широком смысле, включая частный бизнес, общественные организации, местные администрации, правительственные учреждения и международные организации.

Одной из главных функций электронного правительства является сбор налогов и штрафов через Internet. С 2006 года все уровни правительства США собирают налоги и штрафы через Internet, а в Великобритании правительство предоставляет налоговые льготы для развития систем электронной торговли. Стремительно развивается информационное общество Японии при мощной

государственной поддержке. Через сеть Internet осуществляется обмен документацией, архивами, рассмотрение и утверждение важных вопросов между муниципалитетами и правительством. Различного рода заявки, предложения и обмен документами между правительством и компаниями осуществляется исключительно через Internet. Использовать Internet для получения административной информации также имеют право все граждане. Процесс развития «электронных правительств», для которых характерна постоянная динамика, оценка эффективности их работы находятся под пристальным вниманием и отслеживаются авторитетными структурами ООН. Кстати, в исследовании, проведенном одной из упомянутых структур, введено понятие «индекс развития», которое отражает потенциал страны в использовании онлайн-услуг: количество услуг, степень интерактивности этих услуг, ориентированность на пользователя, удобство.

Решения классов электронного бизнеса развиваются на Западе второе десятилетие, особую востребованность получили решения классов B2P (бизнес для партнеров) и B2PR (бизнес для связи с общественностью).

Кроме рассмотренных бизнес-моделей в Internet появляются все новые и новые. Многие сетевые проекты стремятся использовать несколько бизнес-моделей одновременно для диверсификации деятельности и повышения устойчивости к колебаниям рынка. Путей реализации каждой модели множество – от использования некоторых инструментов до построения Internet-магазина или корпоративного портала. Корпоративный портал является отличным инструментом, посредством которого руководство фирмы и сотрудники могут обращаться к всевозможным информационным источникам и информационным системам. Корпоративные порталы, как правило, рассматриваются как средство взаимодействия внутри компании B2E или вне ее (B2B или B2C). Портальные программные продукты могут использоваться для построения вертикальных порталов,

порталов В2В и мегапорталов. Большинство существующих сейчас корпоративных порталов ориентированы на сферу В2Е, но постепенно соотношение внешних и внутренних применений выравнивается.

Сетевая инфраструктура электронного обмена данными (EDI) - первое интернациональное решение в области электронной коммерции, которое получило развитие задолго до появления Internet в его современном понимании, - и сегодня успешно составляет конкуренцию всемирной паутине, по-прежнему оставаясь основной платформой для осуществления электронных коммерческих операций.

Электронная коммерция возникла именно как технология для поддержания внешних деловых контактов. Через EDI-системы осуществлялось взаимодействие между отделами сбыта и снабжения крупных корпораций, т.е. зародилась и развивалась система В2В. Для максимальной эффективности В2В-взаимодействия EDI-системы напрямую интегрировались в ERP-системы, являясь своеобразным их продолжением, т.е. с помощью EDI корпорации взаимодействовали напрямую, минуя промежуточные оболочки, что уменьшало в несколько раз стоимость торговых транзакций. Внедрение системы EDI и стандарта EDIFACT существенно изменили логистические процессы, сблизив отношения между логистическими посредниками. Пользователи этих стандартов, объединенные в ассоциации, имеют возможность постоянно расширять стандартную информационную базу данных, упрощать и унифицировать документооборот. Система EDI – мощная технология, предоставляющая выгоду для компаний с большим объемом сделок с большим количеством торговых партнеров, что обычно означает и масштаб предприятий, поэтому для малых компаний системы EDI слишком сложна и дорога.

Использование Internet для бизнес-применения создало новый класс информационных систем EBIS, которые представляют собой компьютерные приложения, использующие Internet-технологии с ее универсальной подключаемостью и возможностью использования Web-

браузера для интеграции бизнес-процессов как внутри, так и вне организации. Использование Internet-технологий для управления информацией – существенное усовершенствование традиционных информационных систем и обычного использования сети Internet. Информационные системы электронной коммерции позволяют сделкам проводиться в интегрированном и увеличенном информационном пространстве, удаляя ограничения, наложенные разнообразными вычислительными платформами, сетями и заявлениями.

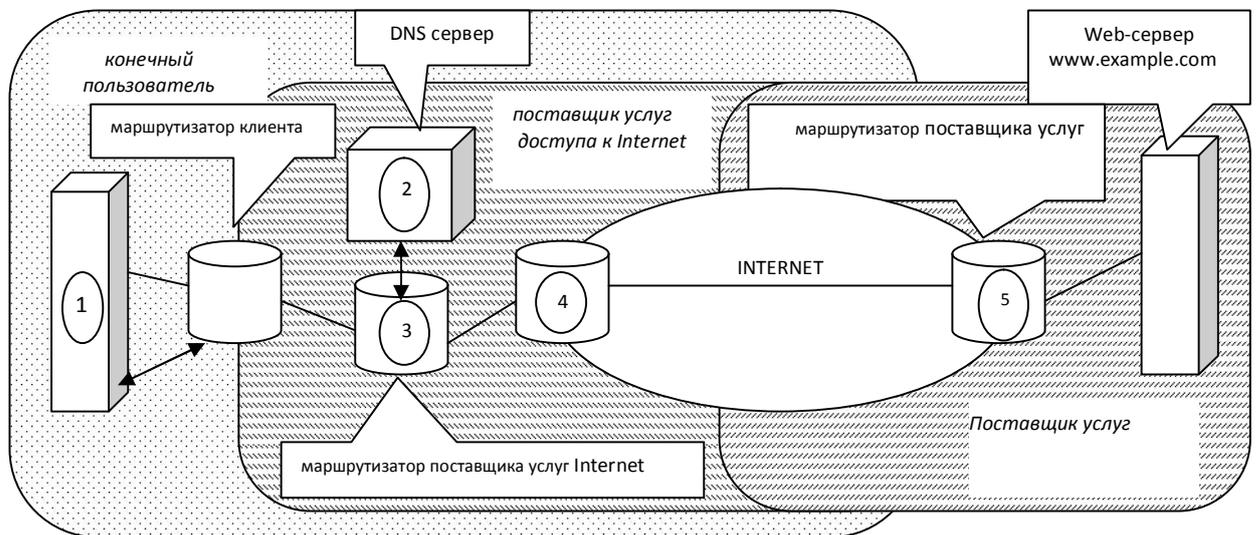


Рис. 1. Типовая схема применения Internet-услуг

Internet и Web-технологии позволяют не только автоматизировать межорганизационные процессы, но и взаимодействовать индивидуальным пользователям с организационными и информационными системами новыми способами. EBIS – стратегические активы, которые делают осуществимыми новые бизнес-модели. Для фирм, работающих только в Internet, EBIS часто является бизнесом. Для традиционных фирм, EBIS – ключевая точка для перехода к новой экономической модели.

Вместе с развитием техники и систем передачи информации все актуальнее стоит проблема обеспечения ее

безопасности. Использование телекоммуникационных возможностей должно совершенствоваться в соответствии с требованиями нормативно-правовых документов в сфере защиты государственных информационных ресурсов в сетях передачи данных. Все программно-технические средства для построения телекоммуникационных инфраструктур должны пройти соответствующие экспертизы и иметь необходимые сертификаты, включая соответствие требованиям нормативных документов по вопросам технической и криптографической защиты информации.

Применение стандартов дает уверенность в том, что подсистема информационной безопасности реализуема и соответствует требованиям. Вторым источником реализации подсистемы информационной безопасности служит практика внедрения и разработки средств защиты информации. Практика внедрения средств защиты позволяет выделить специфические для данной системы вопросы, обратить внимание на критические моменты, как с точки зрения организации подсистемы информационной безопасности, так и с точки зрения ее последующей эксплуатации. Наконец, практика разработки собственных средств защиты дает возможность более четко представлять, почему применяемые решения построены именно таким образом, она позволяет выделить наиболее надежные конструктивные особенности применяемых решений.

Выводы: Электронный бизнес – эффективный инструмент системы управления и воздействия на рыночную конъюнктуру, от которого зависит не только эффективность самого бизнеса, но и его безопасность.

Литература

1. Введение в электронные платежные системы. – <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/epay.htm>

2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И.Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

3. Минс Г., Шнайдер Д. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке. – М. Альпина Паблишер, 2001. – 280 с.

4. E-Government – лозунг или технология? – <http://itware.com.ua/mg/2003/06/governm.html>

5. Gosh S. Making business sense of the Internet. – Harvard Business Review, 2008.

УДК 004.738.5:658.8

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ КАК ОСНОВНОГО ЭЛЕМЕНТА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Авдеенкова Е.С.

ассистент

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

В статье рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете, выделены наиболее перспективные виды Интернет-рекламы и тенденции ее развития в современных рыночных условиях.

***Ключевые слова:** интернет-реклама, интернет-маркетинг, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта, информационные сайты.*

У статті розглянуто особливості маркетингових комунікацій в Інтернеті, виявлені найбільш перспективні види Інтернет-реклами і тенденції її розвитку в сучасних ринкових умовах.

***Ключові слова:** інтернет-реклама, інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації, стимулювання збуту, інформаційні сайти.*

The article describes the features of marketing communication on the Internet revealed the most promising

types of online advertising and its development trends in modern market conditions.

Keywords: *online advertising, internet marketing, marketing communications, sales promotion, information sites.*

Постановка проблемы: тенденции развития активных рыночных изменений, процессы глобализации экономики, появление современных программных систем связи привели к тому, что в настоящее время Интернет является неотъемлемой средой для эффективного осуществления предпринимательской деятельности. Стремительный рост информационной индустрии влечет за собой перспективное развитие Интернет-экономики. С каждым годом увеличивается численность Интернет-пользователей. Глобальная сеть порождает новые формы социальной и экономической деятельности людей: телеработа, виртуальные предприятия, дистанционное обучение и др. Интернет-пользователи становятся для предприятий все более важным сегментом потребителей, поскольку они выступают в качестве прогрессивной аудитории, их задействование немаловажно для перспективного развития бизнеса.

В связи с этим все большее значение приобретает развитие Интернет-рекламы, как одного из основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. По мнению специалистов, потенциал рекламы в Интернете значительно выше, чем маркетинговые возможности других видов рекламы. С помощью таких основных элементов как непосредственность, гибкость и интерактивность, интернет-реклама дает возможность современным рекламодателям осуществить охват целевой аудитории действительно в глобальном масштабе.

Анализ публикаций. Исследованию вопроса использования и развития Интернет-рекламы в деятельности современных предприятий посвящены научные труды таких отечественный и зарубежных ученых как: О.А.Петрик [1], В.П.Пилипчук [2], И.В.Бойчук, И.Л.Литовченко [2], И.Ашманов [4], А.Басов, Ф.Вирин [3], Алан Купер, Мери

Тайлер, Филип Котлер, Джеймс Сифони и др. Однако все еще недостаточно исследованной остается тема особенностей влияния конкретных инструментов Интернет-рекламы на развитие и управление маркетинговыми коммуникациями, и требует более глубокого рассмотрения.

Цель статьи: выявить и охарактеризовать современные направления развития Интернет-рекламы для расширения возможности и эффективности использования комплекса маркетинговых коммуникаций современных компаний.

Изложение результатов исследования. Интернет-реклама – оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети Интернет о деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг. К основным целям Интернет-рекламы можно отнести создание благоприятного имиджа предприятия, обеспечение доступности информации, привлечение новых и потенциальных клиентов и т.д. Использование Интернет-рекламы в комплексе маркетинговой коммуникаций любой компании может быть ощутимое преимущество за счет низкой цены, возможности ее постоянного обновления, небольшого числа сотрудников, занимающихся ее обработкой, возможности быстрого определения ее эффективности.

Благодаря рекламным объявлениям, рекламным акциям и стимулированию сбыта создается марочный капитал на рынке и осуществляется процесс коммуникации. Место интернет-рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций представлено на рис. 1.

Основная особенность маркетинговых коммуникаций в интернете заключается в их двухуровневом строении. В качестве первого звена носителей коммуникаций в электронной среде выступает внешняя реклама в виде баннеров и текстовых блоков, которые размещаются на популярных и тематических веб-сайтах или рассылаются электронной почтой.

Основным заданием внешних носителей маркетинговых коммуникаций в интернете является задействование

пользователей в интернет-сайте компании, который выступает вторым и центральным звеном формирования комплекса маркетинговых коммуникаций.

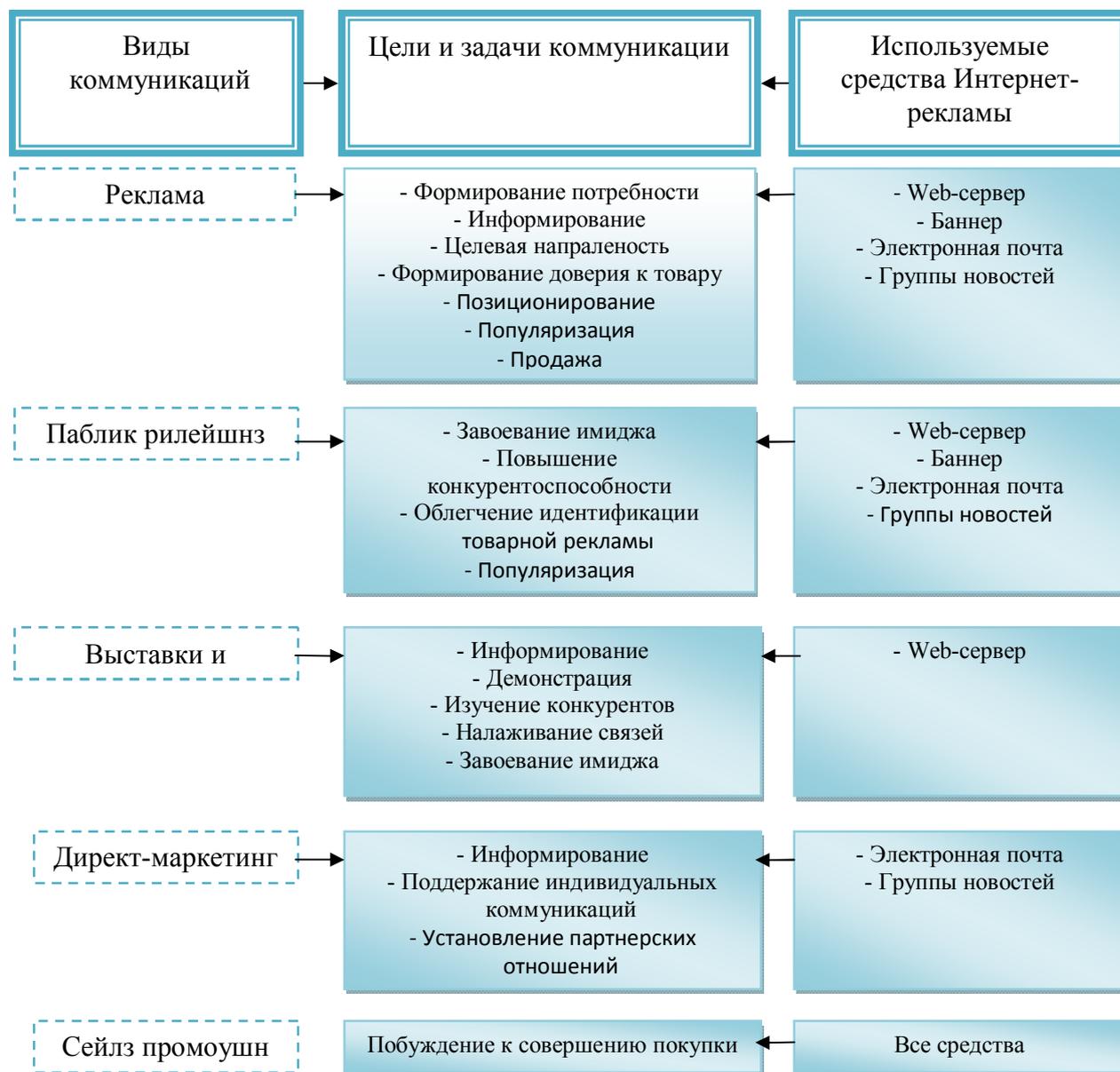


Рис. 1. Интернет-реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

При наличии собственного сайта повышается эффективность использованных в сети Интернет коммуникационных средств, поскольку любой коммуникационный носитель может содержать ссылки на Интернет-ресурс компании. Кроме того, информация о

поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в информационную систему компании и служить платформой для более качественного обслуживания своих клиентов.

Самыми популярными и активно развивающимися видами рекламы в Интернете на сегодняшний день являются следующие:

1. Баннерная реклама в Интернете. Рекламные баннеры представляют собой графические или анимированные картинки, при нажатии на которые пользователь переходит на сайт рекламодателя. Баннеры наиболее актуальны для имиджевой рекламы, направленной на популяризацию какого-то бренда, потому что даже если пользователь не кликает по баннеру, у него все равно в голове откладывается картинка, логотип, название фирмы, вид товара, услуги и т.д.

Баннерную рекламу целесообразнее использовать для средних и крупных компаний, которые заботятся не только о продажах, но и о создании собственного имиджа. Баннерная реклама - самое популярное и эффективное средство наращивания количества посетителей Web-узла, следовательно, данный вид Интернет-рекламы выступает в качестве основного элемента формирования маркетинговых коммуникаций компании.

Кроме того, баннер является одним из самых действенных инструментов брендинга. Существуют следующие методы баннерной рекламы:

а) Использование специальных служб обмена баннерами (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ баннеров рекламодателя на других страницах вместо показа на его страницах чужих баннеров. Некоторые системы дают возможность осуществлять более гибкую рекламную кампанию:

- показывать баннеры рекламодателя только на выбранной группе серверов;

- показывать баннеры с заданной интенсивностью только в определении рекламодателем промежутков времени;

- не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.

б) Компания может напрямую договориться с Web-мастером другой странички на взаимное размещение баннеров.

в) Есть возможность оплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному Web-сайту за показ баннеров на их страницах.

2. Тизерная реклама в Интернете. Не смотря на определенные недостатки и негативную реакцию со стороны Интернет-пользователей, данный вид Интернет-рекламы на сегодняшний момент является весьма развитым и популярным источником продвижения товаров и услуг. Рекламные тизеры представляют собой графические или анонимные картинки шокирующего или интригующего характера, снабженные текстом, побуждающим пользователя перейти по рекламе.

Тизерная реклама хорошо подойдет для сайтов СМИ или сайтов, ориентированных на продажу определенных сомнительных товаров и услуг, второсортных сайтов. Для компаний, дорожащих своей репутацией, тизерная реклама будет просто неприемлемой.

3. Контекстная реклама в Интернете. В последнее время все больше развивается контекстная реклама, с точки зрения эффективности она показывает лучшие результаты. Суть данного вида Интернет-рекламы состоит в том, что рекламное объявление или даже просто рекламная ссылка размещается на страницах, максимально подходящих по смыслу рекламируемому сайту. Такие страницы как раз читают Интернет-пользователи, в наибольшей степени заинтересованные в рекламируемом товаре или услуге, то есть – целевая аудитория.

4. Вирусная реклама в Интернете. Основными распространителями данного вида рекламы является сама целевая аудитория, благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Как правило, в виде такой рекламы выступают интересные видеоролики, flash-приложения и др.

При формировании комплекса маркетинговых коммуникаций вирусная Интернет-реклама приобретает все большую популярность. Основными преимуществами вирусной рекламы являются следующие:

- просмотр вирусной рекламы – это индивидуальный выбор, Интернет-пользователь сам выбирает заходить ему на определенные сайты или нет (это преимущество вирусной рекламы в том плане, что она не навязчивая);

- выходя из того, что информация передается в большинстве случаев от знакомых, возрастает степень доверия к ней;

- отсутствие ограничений и цензуры – это существенное преимущество вирусной рекламы. Особенно это важно для заказчиков, которые занимаются распространением определенных видов продукции;

- если вирусная реклама хорошо продумана и креативна, она может привлечь довольно много Интернет-пользователей, особенно пользователей популярных социальных сетей и разного рода блогов и онлайн-сообществ.

Выполняя рекламные функции, Интернет-реклама представляет товар потребителю и ускоряет процесс реализации. Для этих целей наиболее подходят такие средства как электронная почта, баннер и web-страница.

Интернет-реклама может выполнять функции PR, касающиеся публицити, формирования и защиты имущества, спонсорства и меценатства, а также лоббирования.

При организации предприятием выставок и ярмарок, помимо рекламного письма, может осуществляться виртуальное сопровождение проводимых мероприятий. В последние годы усиливается роль выставок и ярмарок в процессе продвижения товаров, и они выступают как один из элементов маркетинговых коммуникаций.

Интернет способствует поддержанию личных контактов и продаж, так как быстрота реакции через Интернет идентична устному представлению товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. Подобное представление можно соотнести с устной рекламой.

Для этого используется прямая почтовая рассылка рекламных предложений, являющаяся элементом директ-маркетинга. Кроме того, современные развивающиеся предприятия на базе своей деятельности активно формируют сеть электронных магазинов, в организации которых используются все средства Интернет-рекламы.

Реклама в Интернете может быть составной частью сейлз промоушн, поскольку через нее может проводиться презентация товара, в частности при продвижении товаров программного обеспечения. Таким образом, Интернет-реклама встраивается в общий комплекс маркетинговых коммуникаций и может выполнять интегрирующую функцию.

По словам экспертов, динамика роста числа пользователей услугами Интернета возрастает с каждым годом. Именно этот факт привел к тому, что для большинства компаний, стремящихся активизировать и усовершенствовать свою хозяйственную деятельность, актуальным является применение Интернет-маркетинга, в частности, использование и развитие новых способов Интернет-рекламы.

Выводы: Развитие рекламы в сети Интернет позволяет утверждать о повышении значимости данного элемента комплекса маркетинговых коммуникаций среди других рекламных средств. Об этом свидетельствует перспективное развитие методологии и практики применения Интернет-рекламы, рост привлекательности данного сектора. Использование любых нестандартных коммуникаций требует тонкого креативного подхода, глубокого знания потребительской аудитории, однако именно такие коммуникации являются наиболее перспективными.

Литература

1. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг: учеб. пособие /Е.А.Петрик //Московская финансово-промышленная академия. М.: Экономика, 2009. – 299 с.
2. Литовченко И.Л., Пилипчук В.П. Особенности интернет-маркетинга /И.Л.Литовченко, В.П.Пилипчук

//Интернет-маркетинг: Учебное пособие. – К.: Центр учебной литературы, 2012. – 184 с.

3. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: Полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. – М.: ЭКСМО, 2010. – 222 с.

4. Интернет-маркетинг: с чего начать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/internet-marketing-s-chego-nachat-oni-92632>

УДК 658

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ГОРОДСКОЙ ЛОГИСТИКИ

Юрманова Е.А.,

к.э.н., доцент,

ГО ВПО «Донецкий институт
железнодорожного транспорта,»

Беляева Е.

магистрант,

ГО ВПО «Донецкий национальный университет»

В статье анализируется понятие городской логистики. С точки зрения системного подхода исследуются подсистемы городской логистики. Характеризуются субъекты городской логистической системы и их цели. Развитие городской логистической системы рассматривается с учетом внедрения интеллектуальных транспортных систем.

Ключевые слова: городская логистика; материальные, транспортные, социальные, информационные потоки; городская логистическая система, логистические субъекты; интеллектуальные транспортные системы.

У статті аналізується поняття міської логістики. З погляду системного підходу досліджуються підсистеми

міської логістики. Характеризуються суб'єкти міської логістичної системи та їх цілі. Розвиток міської логістичної системи розглядається з урахуванням впровадження інтелектуальних транспортних систем.

Ключові слова: *міська логістика; матеріальні, транспортні, соціальні, інформаційні потоки; міська логістична система, логістичні суб'єкти; інтелектуальні транспортні системи.*

The article analyzes the concept of urban logistics. From a systems perspective subsystems of urban logistics are investigated. Subjects of city logistical system and their purpose are characterised. The development of urban logistics system is considered taking into account the implementation of intelligent transport systems.

Keywords: *urban logistics; material, transport, social, information flows; urban logistical system, logistics actors; intelligent transport systems.*

Постановка проблеми. Процессы урбанизации приобрели к началу XXI в. глобальный характер. Рост городского населения стал устойчивой тенденцией во многих регионах мира: если в 1950 г. 50% населения стран ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития, объединяет 34 государства) проживало в городах, то в 2000 г. данный показатель составлял 77%. Ожидается, что к 2020 г. эта цифра приблизится к 85%. В настоящее время почти 80% европейцев проживают в городах, участвуя в производстве 85% ВВП Евросоюза [1, с. 2]. Существенным образом изменился облик современных городов. Они перестали быть просто центрами обеспечения обмена товарами и информацией. Города выступают основой рыночной экономики и формируют современный образ жизни развитых и динамично развивающихся стран мира. По-прежнему создавая оптимальные условия для материальных и информационных потоков, города должны оставаться привлекательными для жизни и работы значительной части населения. При этом активная урбанизация происходит на фоне других серьезных процессов, так или иначе влияющих на жизнь в условиях города: значительная плотность населения в городских

границах, старение городского населения (как отражение общенациональной демографической проблемы); отрицательное воздействие на окружающую среду значительно возросшего городского и транзитного грузопотока, что ухудшает качество жизни; специфические требования, предъявляемые растущей электронной коммерцией к организации логистических систем и пр. Объективная тенденция развития городских агломераций и мегаполисов существенно усугубляет указанные проблемы, решение которых лежит в плоскости формирования многоэлементной динамической системы коммуникации материальных, социальных, финансовых, информационных и пр. потоков. Эти и им подобные вызовы, с которыми сталкивается население современных городов, само, в свою очередь, предъявляющее повышенные требования к качеству жизнеобеспечения и всестороннего обслуживания, актуализирует концепт городской логистики.

Анализ публикаций. Городская логистика (urban logistics) в рамках современной логистики как науки и сферы профессиональной деятельности является относительно новой областью исследования проблем городского (муниципального) хозяйства и муниципального управления. При этом если в развитых странах Западной Европы, в США и Японии данное научное и практическое направление уже приобрело самостоятельный характер, то на постсоветском пространстве (Украина, Россия и другие государства СНГ) логистическая проблематика в контексте обеспечения устойчивого функционирования городских социально-экономических систем только начинает привлекать внимание ученых и практиков. Приходит осознание взаимозависимости эффективности управления современным городским хозяйством и уровня развития муниципальной инфраструктуры, обеспечивающегося, в том числе, активным и обоснованным внедрением логистических принципов, ориентирующих на максимальное удовлетворение потребностей горожан, рациональную организацию материальных, финансовых, социальных и информационных

потоков, возникающих между всеми экономическими субъектами (потребителями, домашними хозяйствами, предприятиями, фирмами, органами муниципального управления и т.п.). Правда, необходимо признать, что в настоящее время отсутствует единое определение городской логистики. Это, по нашему мнению, связано с тем, какой практической направленности городской логистики отдается приоритет: совершенствованию транспортно-логистических схем и маршрутов перевозки грузов и пассажиров в условиях крупных городов [2] или логистическому обеспечению процессов, протекающих в рамках городского хозяйства с использованием соответствующей городской инфраструктуры (производственной, коммунальной, социальной, транспортной), а именно организационному взаимодействию материально-транспортных, человеческих, энергетических, финансовых, социальных и информационных потоков, связывающих разнообразных акторов и сегменты городской экономики. В первом случае западные специалисты и ряд отечественных исследователей предпочитают использовать термин сити-логистика (city logistics) [3, 4]. Но именно второй подход, на наш взгляд, и отвечает тем требованиям, которые предъявляются к современной городской логистике (urban logistics) как научно-практическому направлению.

Очевидно, что именно такая поликомпонентная трактовка городской логистики требует системного подхода в анализе ее практической реализации, что является актуальной научной проблемой и обуславливает выбор темы исследования и его цель.

Целью статьи является рассмотрение городской логистики как практического направления в контексте системного анализа с выявлением ее составляющих, способствующих рациональной организации управления муниципальными образованиями и устойчивому функционированию городского хозяйственного комплекса.

Основные результаты исследования. Современный город выступает сложной и многофункциональной системой, единство которой обеспечивают постоянные и непрерывные

связи между основными его подсистемами: территориальной, производственно-хозяйственной, социально-демографической, транспортной, экологической. Причем каждая системная составляющая городского хозяйства имеет, в свою очередь, сложную структуру, что в конечном итоге требует развитой инфраструктурной поддержки их совместного функционирования. Именно такая роль отводится городской логистической системе. В связи с этим необходимо обозначить основные направления развития городской сферы, обеспечиваемые практической составляющей городской логистики: 1) устойчивость городской социально-экономической системы, выражающаяся в снижении ее отрицательного воздействия на окружающую среду и экологической безопасности; 2) мобильность через организацию надежного и непрерывного транспортного потока, включая грузоперевозки; 3) благоустроенность – комфортность городской среды для жителей городов, прежде всего пожилого возраста, чья численность неуклонно возрастает; данный параметр свидетельствует о качестве жизни горожан.

Городская логистика в ее практической реализации как система включает в себя подсистемы взаимосвязанных элементов:

1) подсистема планирования, поскольку результативность и малозатратность логистических операций во многом определяются качеством их проектирования и планирования (предполагают разработку маршрутов транспортировки, определение содержания транспортных услуг, виды транспортных средств и режимы их движения и т.п.);

2) субъектная подсистема, объединяющая различные группы клиентов, обслуживаемых городской логистической системой: потребители, грузоотправители, грузополучатели, оптовые и розничные продавцы, бизнес-структуры, логистические провайдеры, органы муниципального управления, решающие проблемы коммунального хозяйства, финансовые институты и др. При этом их экономические и социальные интересы как участников городских

грузоперевозок и других логистических потоков могут оказаться достаточно противоречивыми;

3) подсистема транспортного обеспечения логистических потоков, характеризующаяся разнообразием и качеством предоставляемых транспортных услуг, позволяющих при этом существенно снизить логистические издержки.

Планирование логистических операций предусматривает их осуществление, прежде всего, по таким направлениям:

1) комплекс законодательных и организационных мероприятий (институциональный компонент логистической системы): развитие государственно-частного партнерства, кооперирование деятельности в рамках логистической системы, создание промежуточных складов в цепях поставок;

2) мероприятия территориального логистического управления: создание городских погрузочно-разгрузочных зон, площадок по передаче грузов, мини-логистических платформ;

3) развитие логистической инфраструктуры: строительство городских распределительных центров, создание периферийных систем складирования, использование городских рельсовых путей для грузоперевозок, формирование системы подземных грузоперевозок и пр.;

4) внедрение инновационных технологий в функционирование логистических систем: интеллектуальные транспортные системы, GPS-навигация, применение транспортных средств, оказывающих минимальное отрицательное воздействие на экологию и учитывающих особенности городской среды.

Особого внимания требует субъектная составляющая городской логистики, поскольку экономические и социальные интересы субъектов, действующих в социально-экономической системе городского хозяйства, различны и даже противоречивы. Рассмотрим цели экономических субъектов городской логистической системы, предполагая, что некоторые из выявленных целей могут привести к потенциальным конфликтам между логистическими акторами (таблица 1).

Таблица 1

Субъекты городской логистической системы и их цели

Логистические субъекты	Цели субъектов
1	2
оптовые и розничные продавцы, производители	быстрые поставки по заранее известному графику; приемлемые затраты; высокая частота поставок
потребители	доступность магазинов (территориальная и транспортная); приемлемые цены в городских центрах
транспортные операторы (являющиеся владельцем груза)	свобода самообеспечения; свобода уличной торговли; свобода снабженческих услуг в городских центрах
крупные транспортные провайдеры (3PL)	выступают за минимальные ограничения своей деятельности в области предоставления подрядных услуг логистики и грузоперевозок; стремятся влиять на процедуру выдачи разрешений на эксплуатацию транспортных средств по экологическим показателям; прилагают организационные усилия для увеличения коэффициента загрузки
логистические провайдеры, владельцы терминалов, специалисты в области недвижимости	участие в городском логистическом программировании; предоставление площадей для городских распределительных центров (действуют как в центральных районах городов, так и за пределами городской территории); поставка логистических услуг
муниципальные власти	развитие современной городской инфраструктуры, отвечающей запросам городского населения; улучшение качества жизни горожан рациональными методами; рост благосостояния жителей города

Однако полученные представления об источниках конфликтов позволят своевременно снимать напряжение, возникающее в сфере сложных субъектных взаимоотношений, упрочивая городскую логистическую систему изнутри.

При этом главная роль в осуществлении городской логистической политики остается за органами муниципального управления, реализующими ее по следующим направлениям:

- представлять экономические и социальные интересы жителей города;
- выступать регулятором транспортно-логистических процессов, протекающих в городской среде, инициировать создание ограниченных транспортных зон, утверждать расписание движения муниципального транспорта;
- в качестве собственника городских территорий и муниципальных зданий сдавать их в аренду под городские распределительные центры, погрузочно-разгрузочные транспортные площадки и т.п.;
- применяя современные информационные и коммуникационные технологии (ИКТ), способствовать внедрению интеллектуальных транспортных систем (ИТС) в организации устойчивого городского дорожного движения и обеспечивать контроль над ним, тем самым активно участвовать в формировании городской логистической системы.

Инновационные стратегии, опирающиеся на информационные и коммуникационные технологии (ИКТ), способствуют повышению уровня услуг интермодальных логистических систем и городских транспортных систем. Необходимо выделить следующие перспективные направления использования информационно-коммуникационных технологий, обеспечивающих городской логистической системе устойчивость, эффективность и динамизм развития (таблица 2):

Директива Евросоюза определяет интеллектуальные транспортные системы (ИТС) как системы, использующие информационные и коммуникационные технологии в сфере

транспорта для удовлетворения существенно возросшего спроса в транспортных услугах без создания новой транспортной инфраструктуры [5].

Таблица 2

Инновационные стратегии городской логистики

Стратегия	Содержание
транспортные информационные системы	обеспечение полноценной и своевременной информацией участников дорожного движения через информационно-коммуникационную систему
интеллектуальные транспортные системы	новые системы управления потоками транспортными средствами, активизирующие материальные, транспортные, социальные, информационные потоки
электронная система оплаты проезда	электронная плата за проезд по платным скоростным трассам для повышения эффективности сбора денежных средств и борьбы с пробками на дорогах
логистические информационные системы	системы, способствующие сотрудничеству и согласованности действий логистических субъектов при организации грузовых потоков, товаропоставок, использовании логистических терминалов
переход к экономичным и экологически безопасным транспортным средствам	призвана обеспечить снижение отрицательного воздействия транспорта на окружающую среду и повысить качество жизни.
добровольное сотрудничество	ориентирует логистических субъектов на сотрудничество и согласованность действий в рамках городских логистических систем

Фактически ИТС являются инновационными технологическими инструментами, применяемыми для моделирования транспортных систем и регулирования транспортных потоков, обеспечивающими конечных потребителей транспортных услуг необходимой и полноценной информацией, создающими безопасные условия для осуществления пассажиро- и товаропотоков, и, в конечном итоге, качественно повышающими уровень взаимодействия участников движения по сравнению с обычными транспортными системами.

Выводы. Городская логистика, являясь системным образованием, обеспечивает комплексный подход к решению вопросов организации разнообразных логистических потоков, формирующихся, прежде всего, в рамках городского хозяйства. Привлечение разнообразных инновационных инструментов (интеллектуальные транспортные системы, транспортные информационные системы, логистические информационные системы) позволяет снизить издержки (экономические, социальные, экологические), возникающие при организации товаро- и пассажиропотоков в городах. Городская логистическая система позволяет планировать, реализовывать и контролировать потоки товаров, услуг и соответствующей информации от пункта отправления до пункта назначения с целью наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов. При этом транспорт является органичной частью городской логистической системы, обеспечивая логистические процессы приобретения и распределения товаров. Городская логистика способствует формированию системы взаимоотношений между различными субъектами, представляющими различные сферы городской экономики. Структура городской логистики во многом определяется особенностями муниципальной и региональной экономикой, транспортной инфраструктуры, окружающей среды, правовыми и нормативными условиями. Городская логистика, как сложное структурное образование, способна оказывать широкое и существенное социально-экономическое

воздействие на городское хозяйство и жизнь горожан, стимулируя интеграционные процессы, обеспечивающие целостность городской экономической системы, ее рациональное, устойчивое, социально ориентированное функционирование.

Литература

1. Bektaş T. From Managing Urban Freight to Smart City Logistics Networks /T. Bektaş, T.G. Crainic, T.V. Woensel. – Montréal: CIRRELT, 2015. – 42 p.

2. Губенко В.К. Городская логистика / В.К. Губенко, А.А. Лямзин //Вісник Приазовського державного технічного університету. – 2009. – Вип. № 19. С. 271-275.

3. Смирнов И. Развитие городской логистики как фактор эффективного муниципального менеджмента: европейская практика и украинские возможности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://soskin.info/ea/2006/7-8/20060720.html>.

4. Taniguchi E. Concept and best practices of city logistics. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: 2012 international transport forum.org/sites/itforum2012/files/documents/en/WCTR_Side_Event_UrbanFreight_Taniguchi_20120502.pdf.

5. Walker J. Intelligent Transportation Systems. Report for Mobile / J. Walker. – London: GSMA, 2015. – 87 p.

УДК 330.341.1:658.7

ИННОВАЦИИ В ЛОГИСТИКЕ

Мешкова В.С.

к.э.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий государственный университет управления»

В статье исследованы особенности применения инноваций в логистике. Рассматривается логистика инновационных потоков.

Ключевые слова: логистика, инновации, предприятие, конкурентоспособность, эффективность.

У статті досліджено особливості застосування інновацій в логістиці. Розглядається логістика інноваційних потоків.

Ключові слова: логістика, інновації, підприємство, конкурентоспроможність, ефективність.

In the article the features of the application of innovation in logistics. We consider innovative logistics flows.

Keywords: logistics, innovation, enterprise competitiveness, efficiency.

Постановка проблемы. Инновации стали главным двигателем коммерческой логистики. Концепция «точно в срок» стала драйвером разработки большого количества инноваций в складской логистике. В арсенале логистических провайдеров сегодня имеются самые разнообразные методы, которые позволят поставлять разнообразное множество товаров (компонентов) в точном, насколько это возможно, количестве и ассортименте. Разработка инноваций, например, призвана была ускорить выполнение операций пикинга (отбор товаров для отгрузки).

Европейские специалисты подчеркивают, что конкурентоспособность предприятий зависит от развития логистики инновационных потоков. Это важно в связи с тем, что современному обществу на Западе и у нас свойственна потребительская психология, ориентированная на быстрое и рациональное осуществление намерений (потребностей) с получением соответствующих ценностей. Использование логистики может способствовать повышению эффективности инновационных потоков и сокращению продолжительности ожидания потребителями результатов нововведений.

Анализ публикаций. Инновации в логистике рассматривали такие ученые и экономисты как: Гриц Г.В., Скоробогатых И.И., Дорофеев А.Н., Смирнова А.В., Сергеев В.И. и другие. Например, Президент Международного центра логистики, д.э.н., профессор В.И.Сергеев отмечает, что опыт

промышленно развитых зарубежных стран показывает, что логистике принадлежит стратегически важная роль в современной фирме, и этим объясняется тот факт, что все больше специалистов, добившихся успеха в этой области, продвигается на высшие должности в руководстве компаний.

Актуальность темы исследования заключается в том, что инновационная деятельность имеет особое значение в современной рыночной экономике. Инновации обуславливают коммерческие успехи в будущем. Фактически инновации являются, с одной стороны, показателями конкурентоспособности предприятия, с другой - обеспечивают эту конкурентоспособность. Не обошли стороной и инновации в логистике. Логистическая инфраструктура призвана обеспечить бесперебойное и экономически эффективное выполнение всех основных функций логистики - транспортирование, складирование, доведение готовой продукции до потребителя и др.

Цель статьи рассмотреть инновации в логистике как фактор, способствующий созданию базиса для формирования инновационной экономики.

Изложение результатов исследования. Сама экономика представляется инновационным процессом, поставленным на поток, который обеспечивается информатизацией и объемом знаний по логистике. Логистика инновационного потока обеспечивает не просто технологические изменения, но и изменения методов управления. Интенсивность и эффективность потока определяют в конечном итоге конкурентоспособность как отдельного предприятия, или учреждения, так и страны в целом. Инновационная политика государства предполагает решение основных задач:

1) Защита прав граждан на интеллектуальную собственность через систему патентов.

2) Поддержание и увеличение численности творческих людей.

3) Финансирование научных разработок из бюджета.

4) Ужесточение антимонопольного законодательства, как важного элемента развития конкуренции, стимулирующей инновационный процесс.

Соблюдая государственную политику, правительство страны берет на себя ответственность за выбор приоритетных направлений исследований, способных через инновации обеспечить успешное развитие логистики инновационных потоков и экономики в целом. Обязательно и государственное финансирование научных разработок, поскольку частные фирмы редко склоняются к финансированию исследований, которые не приносят быстрой прибыли, но имеют важное социальное значение. Государство поддерживает также создание и развитие инновационных кластеров регионального типа в качестве альтернативы отраслевому подходу. Инновационная политика государства ориентируется на увеличение государственного финансирования информационных технологий, направленных на создание логистических сетей. Что предусматривает активную поддержку инноваций в области информационных технологий. Хорошо оборудованные университеты играют важнейшую роль национальных центров формирования человеческого капитала в специализированных областях науки. Они разрабатывают собственную политику научно-технического партнерства с предприятиями национального хозяйства, обеспечивая инновационный задел на будущее [1].

Трансформация инновационных потоков отражается на взаимодействии спроса и предложения на рынке, которое проявляется в изменении цены на товары и услуги путем приведения их в соответствие с рыночной стоимостью. Происходит выравнивание спроса и предложения. Спрос реализуется закупкой товаров (услуг) предприятиями или снабжением их необходимыми ресурсами с помощью и силами производителей или посредников. А предложение реализуется сбытом или продажей товаров (услуг) производителями и поставщиками.

Одной из основных задач современной логистики является максимальная координация материальных и

информационных потоков при их объединении. Для решения этой задачи все шире применяется электронная обработка данных, автоматизация производства и внедрение других новых достижений при совершенствовании структуры информационных потоков в логистике [2].

В основе развития инновационного типа экономики лежит целенаправленный поиск нового, реализация нововведений в сфере науки, что повышает эффективное функционирование производства. Сегодня с учетом больших возможностей науки и техники, глобальной компьютеризации, высочайших технологий инновации главный вектор в развитии современной цивилизации. Для инновационной экономики, характерны трансформация материального производства и постоянно меняющаяся технологическая основа. Существует базовая система инновационной экономики, которая включает в себя информационные и производственные технологии и компьютеризированные системы, которые в корне трансформируют производственные системы, технологии, различные средства в области производства информации и повышают интеллектуальную деятельность.

Одним из главнейших свойств инноваций можно считать научно-техническую новизну, которая в свою очередь оценивается не только по технологическим параметрам, но и с рыночных позиций. Инновации и различные нововведения присутствуют только в разработке чего-то нового, но и в области управления, финансов, логистики, маркетинга, информации, что подтверждает всеобъемлющий характер инноваций.

Отечественная экономика переживает непростой период и требует выхода из сложившейся экономической ситуации. Одним из путей, как показывает мировой опыт, является построение инновационной логистики, логистических систем и методов в управлении логистикой. По мнению многих ученых в области экономики, логистическая система в итоге считается сложной экономической системой, а наиболее важная часть логистической деятельности инновационная

логистика. Очень часто инновационную логистику рассматривают в числе понятий интеграции, глобализации и интернационализации. Инновационная логистика идет по пути повышения уровня управления логистическими процессами в связи с применением различных инноваций, направленных на улучшение качества обслуживания потребителей, на рост эффективности логистических процессов и на снижение различных издержек. Из данного направления логистики вытекают следующие задачи:

- исследование и разработка новых идей в области стратегического управления и управления потоковыми процессами путем применения научных достижений;
- использование мирового опыта в области логистики, в изучении инновационной деятельности с учетом всех экономических особенностей многих стран;
- разработка методического механизма использования инновационного фонда в области логистики;
- подготовка различных программ на основе методов, системных алгоритмов, стандартов для логистических структур, включая создание новых логистических систем;
- внедрение новообразований логистических систем различных назначений путем их поэтапного формирования [3].

В инновационной логистике одной из составляющих выступает стратегическая логистика, которая является, прежде всего, наукой, участвующей в наращивании логистического потенциала в различных системах управления логистическими процессами.

С логистическими системами связано получение 20-30 % валового национального продукта ведущих промышленно развитых стран. Как показывает зарубежный опыт, сокращение на 1 % логистических издержек эквивалентно почти 10 %-ному увеличению объема продаж фирмы. Внедрение современного логистического менеджмента в практику бизнеса позволяет фирмам значительно сократить все виды запасов продукции в производстве, снабжении и сбыте, ускорить оборачиваемость оборотного капитала, снизить себестоимость производства и затраты в

дистрибьюции, обеспечить наиболее полное удовлетворение потребителей в качестве товаров и сервиса.

Выводы. В мире инновационные технологии в логистике развиваются стремительными темпами. Ожидается, что инвестиции в эту область продолжают расти в связи с необходимостью повышать конкурентоспособность компаний на рынке путем оптимизации затрат на логистику. Логистические инновации, используются в организации и управлении материальным производством и сферой услуг, а также усовершенствовании операций и процедур, применяемых в логистических системах. При этом логистические инновации, испытывая необходимость регулярной реновации технических средств, активно влияют на развитие научно-технического прогресса, что стимулирует научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) в области новой техники, технологии и материалов, применяемых в логистических системах.

Литература

1. Жаворонков Е. Логистика инновационных потоков //Е.Жаворонков //Логистика. – 2001. - № 4. – С. 38-39.
2. Мартыненко О.В. Информационная логистика на базе Интернет-технологий. [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.transmap.ru/articles/view/137/>
3. Федотенков Д.Г. Инновационная логистика как один из ключей в развитии экономики /Д.Г.Федотенков //Молодой ученый. - 2014. - №4. - С. 623-627.

УДК 65.012.34

ВЛИЯНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА НА УПРАВЛЕНИЕ ПОТОКАМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Лизогуб Р.П.

к.э.н., доцент

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

В статье определено влияние логистического подхода на формирование глобального инновационного общества, повышение академической мобильности, развитие жизненных и трудовых навыков, создание единой глобальной информационной сети, а также универсализацию систем образования.

Ключевые слова: логистический подход, интеллектуальная собственность, качество образования, эффективность.

У статті визначено вплив логістичного підходу на формування глобального інноваційного суспільства, підвищення академічної мобільності, розвиток життєвих і трудових навичок, створення єдиної глобальної інформаційної мережі, а також універсалізацію систем освіти.

Ключові слова: логістичний підхід, інтелектуальна власність, якість освіти, ефективність.

The paper identified the impact of the logistical approach to building a global innovation society, academic mobility, the development of life and work skills, the creation of a single global information network, and the universalization of education systems.

Keywords : logistic approach, intellectual property, quality of education, efficiency.

Постановка проблемы в общем виде. В настоящее время недостаточно уделяется внимание такому универсальному механизму в области экономики как логистика. Именно формирование глобального инновационного общества, повышение академической мобильности, развитие жизненных и трудовых навыков, создание единой глобальной информационной сети, а также универсализация систем образования, требует логистического подхода к управлению данными системами и более детального изучения.

Эффективное использование принципов и методов логистики позволит руководству высвободить финансовые средства на дополнительные инвестиции. Эффективное

управление всеми потоками (материальным, информационным и финансовым) образовательного и хозяйственного процессов с детализацией их элементов от источников до потребителей должно стать стратегией каждого образовательного учреждения

Анализ последних исследований и публикаций. Сегодня логистику определяют как науку, процесс, концепцию и инструмент управления. Будучи молодой наукой, она не имеет пока устойчивого понятийного аппарата, меняется и само определение логистики. За последнее десятилетие логистика завоевала широкую популярность в мире и стала известной благодаря трудам ряда ученых: Б.А. Аникина, В.С. Лукинскою, Ю.В. Крупнова, В.И. Маргуновой, Ю.М. Неруша .

По мнению В.С. Лукинскою, основными факторами, влияющими на логистическую деятельность, является целесообразность использования внутренних и внешних материальных потоков, а также сопутствующих им информационных и финансовых потоков, оптимизация процессов на предприятии с целью минимизации общих затрат ресурсов [1,с.164].

Согласно определению Ю. М. Неруша, логистика - это инструмент интегрированного управления материальным потоком и связанными с ним информационными, финансовыми потоками и сервисом, способствующий достижению целей организации с оптимальными затратами [3, с.77].

Особенность построения работы логистических систем, которые обеспечивают гармоничный ход процесса в системе образования, раскрывается очень медленно. Главной и основной причиной является слабое развитие отечественной практики применения логистики в образовании. Поэтому, в настоящее время, актуализируется необходимость появления образовательной подготовки в области построения логистических систем и управления логистическими потоками, и педагоги, специалисты разных направлений должны понимать и принимать концепцию логистики, знать

основные способы логистической организации процесса, уметь проследить эффект от ее применения. В области образования до сих пор продолжают поиски универсального механизма.

Так, В.А. Морозов использует термин «образовательная логистика», под которым он понимает «Процесс совершенствования организации и самоорганизации образовательных ступеней (позиций) и факторных позиций с точки зрения повышения эффективности учебной деятельности в целом» [2, с.92].

Процессы логистической системы и логистический подход к управлению в образовательных учреждениях оформилась как отдельное направление лишь совсем недавно и пока не имеет устоявшегося определения.

Одна из задач такой логистики - определение сочетания дисциплин в рамках одной параллели или программ и учебного материала по подготовке специалистов.

По мнению В.И.Маргуновой, наука, которая занимается выполнением учебных функций, с целью достижения планируемого уровня качества, организацией последовательных образовательных процессов и позиций, с точки зрения закономерности повышения и усовершенствования учебной и образовательной деятельности в целом, является образовательной логистикой.

Цель исследования. Определить влияние логистики на формирование глобального инновационного общества, повышение академической мобильности, развитие жизненных и трудовых навыков, создание единой глобальной информационной сети, а также универсализацию систем образования.

Изложение основного материала. Обоснование полученного результата. В основе логистического управления учреждением лежит идея непрерывного мониторинга всей логистической цепи. Взгляд на деятельность учреждения в данном ракурсе открывает множество преимуществ. Руководство получает возможность, увидеть насколько эффективно используются те или иные ресурсы, выявить

источники потерь, оптимизировать деятельность сотрудников в целях улучшения конечных результатов деятельности предприятия. Эффективное использование принципов и методов логистики позволяют руководству учреждения высвободить финансовые средства на дополнительные инвестиции.

Основная цель профессионального образования заключается в подготовке высококвалифицированных компетентных, способных к решению сложных задач специалистов. В материалах по модернизации образования, компетентный подход к профессиональной подготовке специалистов, провозглашен как один из важнейших подходов, необходимых для обновления содержания современного профессионального образования. В качестве центрального понятия выдвигается понятие «ключевые компетентности», так как оно объединяет знания, умения, навыки и интеллектуальную составляющую профессионального образования специалистов. Поэтому появилась необходимость изучения и исследования влияния логистического подхода на организацию управления в учреждении, так как именно логистическое управление выполняет функции организации, планирования, регулирования, координации, контроля и анализа.

Взаимная связь, соединение всех областей, всех направлений деятельности с целью создания единых систем, гармонично организованных, легко управляемых и высокоэффективных – это принципиальная новизна логистического подхода в системе образования.

Учитывая общие принципы логистики, представим принципы образовательной логистики в системе образования на рисунке 1.

1) комплексность - формирование всех видов обеспечения (развитой инфраструктуры) для осуществления движения потоков в конкретных условиях; координация действий непосредственных и опосредованных участников движения ресурсов (знаний);

2) научность - усиление расчетного начала на всех стадиях, от планирования до анализа, выполнение подробных расчетов всех параметров движения потока данных;

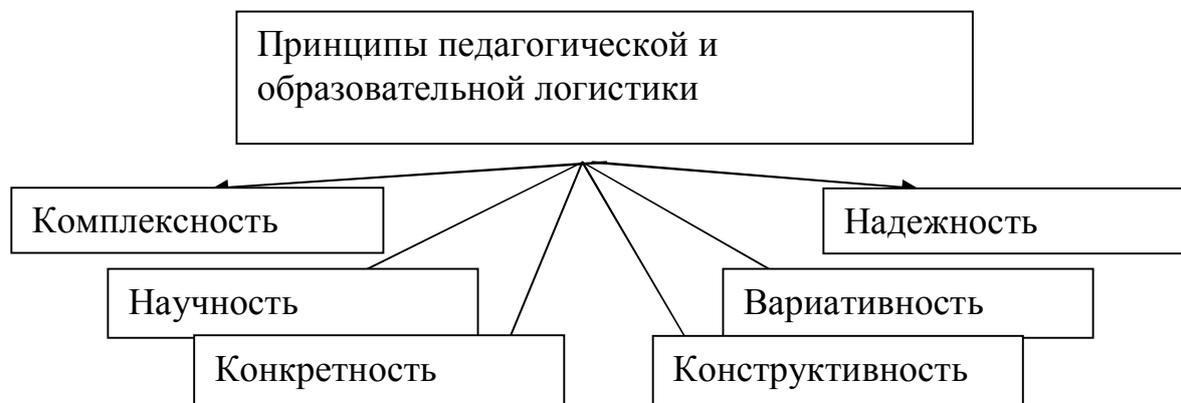


Рис.1 - Принципы педагогической и образовательной логистики в системе образования

3) конкретность - четкая и точная оценка всех ресурсов, используемых при осуществлении логистического процесса - финансовых, кадровых, материальных и т. д.; освоение с наименьшими затратами всех видов ресурсов; руководство логистикой со стороны структурных органов, результаты работы которых измеряются сокращением затрат;

4) конструктивность - диспетчеризация потока, непрерывное отслеживание перемещения и изменения каждого объекта потока и оперативная корректировка его движения;

5) надежность - широкое использование современных технических средств перемещения и управления движением потока;

6) вариативность - возможность гибкого реагирования образовательного учреждения на колебания спроса (например, дополнительных платных образовательных услуг; в этих условиях способность логистических систем адаптироваться к изменениям внешней среды является существенным фактором устойчивого положения образовательного учреждения) и другие возмущающие воздействия внешней среды.

В литературе существует несколько определений потока, однако большинство ученых сходятся во мнении, что поток - это совокупность объектов, воспринимаемая как единое целое, существующая как процесс на некотором интервале времени, измеряемая в абсолютных единицах за определенный промежуток времени.

Основными параметрами, характеризующими поток, являются:

- начальный и конечный пункты;
- траектория и длина пути;
- промежуточные пункты;
- скорость и время движения [2, с.64].

В настоящее время в педагогической логистике выделяются педагогические потоки [4,с.16].

Например, поток оборудования, поток здоровья и другие. В нашем исследовании рассматриваются педагогические потоки, которые представлены на рисунке 2.



Рис. 2. - Виды педагогических потоков в логистике

1. Поток знаний – это процесс производства знаний и дистрибуция знаний.

2. Поток обучения, строится на преемственности ступеней образования.

Основная проблема этого потока - создание единого образовательного пространства. Для оптимизации методов обучения используются наиболее пригодные в конкретных условиях образовательные технологии.

3. Информационный поток, позволит обеспечить возможность прогнозирования движения материальных,

финансовых и информационных потоков; более четко определять перечень образовательных услуг и поведение участников рынка, пути увеличения объема образовательных услуг, повышения имиджа учебного учреждения; обосновывать необходимость проведения структурных изменений.

Управление материальным потоком, как и любым другим объектом, складывается из двух частей: принятие решения и его реализация. Выделение материального потока в качестве основного объекта управления в системе образования несколько упрощает видение педагогических процессов. Более рационально включить производство знаний в логистическую цепочку. При таком подходе новые знания производятся по принципу «точно в срок». Не отвечает принципам логистики и система традиционного обучения, при которой идет накопление знаний у обучающегося безадресно, на всякий случай. Согласно принципам педагогической логистики, эффективнее приблизить передачу знаний к моменту их использования.

Основой формирования материального потока в учебных заведениях является финансовый поток, в структуре которого можно выделить бюджетную и внебюджетную составляющие по поступлению денежных средств и по их выбытию. Финансовый поток - это поток расходов или доходов бюджетных учреждений на протяжении определенного промежутка времени. Такой подход открывает значительные возможности для проведения анализа функционирования бюджетных учреждений, для оперативного и стратегического планирования их деятельности. В рамках этого подхода движение финансовых ресурсов рассматривается во взаимосвязи с потоками реальных услуг и продукции. Наличие системы контроля за финансовыми потоками позволяет сформировать четкий финансовый регламент, оптимизировать его финансовую систему.

В центре внимания находятся анализ и систематизация методов логистического подхода к управлению финансовыми потоками бюджетных учреждений. Управление финансовыми

потоками рассматривается как самостоятельный аспект управленческой деятельности.

В общем виде информационный поток представляет собой движение в некоторой среде данных, выраженных в структурированном виде.

Информационно-образовательный поток в системе логистического подхода представляет собой упорядоченное множество факторов и процессов, которые находятся в определенных связях друг с другом и образуют определенную целостность, выполняют определенные функции логистики. Информационный поток циркулирует также между логистической системой и внешней средой сообщений, необходимых для проведения контроля и управления логистическими операциями. И в этом случае роль логистической системы будет играть информационная система образовательного учреждения. Создание информационных систем и управление ими в образовательных учреждениях, в настоящее время, является актуальной проблемой.

Актуальность обусловлена рядом обстоятельств, сложившихся на современном этапе развития отечественного образования.

Так как образовательный процесс основан на последовательном изучении ряда дисциплин, которые имеют междисциплинарные связи, значение информационно-образовательного потока возрастает: разрабатываются учебно-методическое и информационно-аналитическое обеспечение образовательного процесса, проводится организация и проведение экспертизы программ, проектов и рекомендаций, других документов и материалов по профилю деятельности, разрабатываются учебные планы, дополнительные профессиональные образовательные программы, подготавливаются и издаются учебно-методические и информационные материалы.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Использование логистической системы в образовательных учреждениях позволит доставлять новые знания в нужное время нужным специалистам, а также удалять устаревшие

знания. В данном случае это будет означать принципиальное отличие логистического подхода к управлению материальными потоками, который заключается в выделении единой функции управления и объединение отдельных звеньев материалопроводящей цепи в единую систему, обеспечивающую эффективное управление сквозными материальными потоками, т. е. потоками, которые поступают извне, проходят через систему обучения и затем уходят к потребителю.

В качестве основных результатов внедрения информационных систем в образовательную среду учреждения прогнозируются следующие: создание электронного документооборота, оптимизация банка информационных ресурсов, расширение интерактивного виртуального образовательного поля, оптимизация системы учета в библиотеке, повышение квалификации педагогических и руководящих работников в области информационно-телекоммуникационных технологий, насыщение образовательной среды современным интерактивным сопровождением, разработка методических комплексов. Таким образом, создание эффективного механизма циркуляции потоков информации в рамках логистической образовательной системы предоставляет возможность усилить значимость качественного образования.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод - подготовка специалистов в учреждении должна выстраиваться как сквозной материальный поток, который организуется на основе принципов образовательной логистики. Логистические потоки позволяют минимизировать затраты – кадровые, финансовые, информационные и др. Использование логистики в системе образования путем создания логистического центра должно привести к экономии средств и эффективному менеджменту.

Литература

1. Лукинский В.С. Модели и методы теории логистики / [Лукинский В. С. и др.] – Спб.: Питер Пресс, 2007. – 288 с.

2. Морозов В.А. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок: [учебник] /В.А.Морозов, В.В.Дыбская [и др.]. – М.: Эксмо, 2008. – 939 с.
3. Неруш, Ю.М. Логистика: учебник /Ю.М.Неруш. – М.: Проспект, 2011. – 517 с.
4. Окландер М.А. Контуры экономической логистики: /М.А.Окландер Монография. – К.: Научная мысль, 2010–175 с.

УДК 81.243

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА ЛОГИСТОВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА)

Кузнецова Е.В.

к.п.н., доцент

*ГО ВПО «Донецкий институт
железнодорожного транспорта»*

В статье рассмотрены важные вопросы подготовки специалистов-логистов для работы на предприятиях, осуществляющих внешне-экономическую деятельность.

Ключевые слова: *профессиональная подготовка, иностранные языки, учебные программы.*

У статті розглянуті важливі питання підготовки фахівців - логістів для роботи на підприємствах, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Ключові слова: *професійна підготовка , іноземні мови , навчальні програми.*

The article deals with the important issues of preparation of logistics professionals to work in enterprises engaged in foreign trade .

Keywords : vocational training , foreign languages, training programs.

Актуальность темы исследования. Для устойчивого развития региона важное значение имеет профессиональная подготовка специалистов в таком направлении менеджмента как логистика. Востребованными становятся специалисты, имеющие не только опыт работы, но и владеющие одним или несколькими языками. Специалист, который имеет достаточный словарный запас профессиональной лексики и правильно поставленное произношение, знает основы грамматики, вызывает уважение и настраивает на дальнейшую совместную работу. Очевидно, что иностранный язык необходим специалистам-логистам для выполнения своих профессиональных обязанностей. Логист должен обеспечить наиболее оптимальные схемы перемещения груза через границу, доставки, транспортировки и складирования товаров. Поэтому на должности специалистов по организации международных поставок, работодатели хотят видеть кандидатов не только с опытом работы, но и знанием иностранного языка. Зачастую компании (особенно в условиях кризиса) отказываются от услуг переводчика, стараются справляться своими силами, что дает хорошие перспективы сотрудникам со знанием иностранного языка, какой бы неустойчивый характер не имели рыночные отношения в данной профессиональной среде.

Знание хотя бы одного иностранного языка открывает перспективы роста от простого специалиста до директора по управлению цепями поставок, способствует приобретению опыта в зарубежных компаниях, возможности знакомиться с иноязычной специализированной литературой, новейшими достижениями в сфере своих профессиональных интересов, что показывает готовность к длительному профессиональному развитию.

Наличие менеджерских навыков, умение вести деловые переговоры (в том числе, и на родном для иностранных партнеров языке) дает шанс найти высокооплачиваемую работу. Достойный уровень зарплаты, социальный пакет делает иностранный язык требованием времени, без которого

трудно найти желаемую работу, а сотрудники со знанием иностранного языка получают статусное значение.

Иностранный язык для логистов – не просто язык международного общения, но и рабочий инструмент для составления деловой документации. Грамотно написанное письмо поможет привлечь нового клиента. Для качественного выполнения своих обязанностей сотрудники должны иметь навыки написания докладов и электронных писем, ведение переговоров и участия в конференциях, работы с иноязычной литературой. Языковой барьер не должен мешать увеличению доходности логистических компаний при её выходе на международную арену.

Профессиональная подготовка специалистов в неязыковом вузе должна быть направлена на профессионально-ориентированное обучение иностранному языку, что предполагает легкую адаптацию к быстро меняющимся условиям профессиональной среды. Основной задачей профессиональной подготовки студентов-логистов является формирование умения быстро реагировать на меняющиеся условия профессиональной деятельности, а именно такого качества, как профессиональная мобильность [1].

Образовательные стандарты высшей школы учитывают профессиональную специфику и нацеленность иностранного языка на решение задач профессиональной деятельности [2]. Существующая потребность в узконаправленном учебнике привела к появлению ряда учебников по профилю «менеджмент и логистика», целью которых является подготовка специалистов к профессиональной устной и письменной коммуникации [3].

Проблемы профессионально-ориентированного обучения и методов преподавания иностранных языков в неязыковом вузе поднимались в работах таких авторов, как Андронкина Н.М., Гребенок Л.Д., Елисеева Е.Л., Русанов Е.К., Селевко Г.К., Сидоренко П.А., Чумакова Н.В. [4]. Вопросы создания оптимальных, прежде всего, коммуникативно направленных методик и технологий являются актуальной, но недостаточно

исследованной на сегодня, проблемой, особенно для транспортной логистики.

Поэтому *целью* данной работы стало изучение профессиональной подготовленности специалистов-логистов и методов совершенствования обучения иностранным языкам в неязыковых вузах.

Изложение основного материала. Работа на занятиях по иностранному языку направлена, прежде всего, на расширение словарного запаса профессиональной иноязычной лексики, освоение грамматических правил и норм современного английского языка, развитие умений и навыков чтения адаптированных и аутентичных текстов, а также проведения дискуссий и составления слайдов к презентациям, написания резюме, деловых писем, контрактов.

Лексический материал вводится с целью формирования и развития навыков эффективного чтения экономической литературы и расширения активного вокабуляра за счет специальной и общенаучной терминологии. При работе над лексикой указывается на наличие терминов, на многозначность служебных и общенаучных слов, на механизмы словообразования, на явления синонимии и омонимии. Методически оправданным является использование элементов анализа посредством упражнений на понимание содержания текстов, чтобы чтение и перевод профессионально-ориентированной литературы вело не к механическому накоплению терминологической лексики, а на понимание правил словообразования, формирования сложных терминов. Большое количество терминов есть в специализированных словарях, но много и отсутствует, поэтому важно научить студента самостоятельно определять их значение. Каждый специалист должен знать достаточное количество терминов, но главное – научить студента ориентироваться в словообразовании и переводить сложный термин с учетом входящих в него слов, что поможет адекватно понять текст. На занятии можно использовать разные ситуационные задания путем коммуникативно-деятельностного метода с обязательным применением новых

слов. Задача преподавателя сориентировать студентов на поиск. Например, из контекста догадаться о значении слова, а потом вместе или в парах скорректировать и сформулировать основное значение. Дополнительно можно предложить поиск синонимов или антонимов, обратить внимание на словосочетания этим словом (или его разными значениями), составить предложения с несколькими новыми словами и т.д. Перспективным может стать составление фонетического аудиословаря специальной лексики во избежание фонетических неточностей и ошибок. Расширить словарный запас, а главное усовершенствовать навыки восприятия иноязычной речи на слух, поможет просмотр фильмов, даже и не по специальности.

Одним из компонентов учебного профессионально-ориентированного процесса обучения студентов иностранным языкам в неязыковом вузе является внеаудиторное чтение, которое является частью самостоятельной работы и дополняет занятия в аудитории. Его задача заключается в развитии умений и навыков чтения аутентичных текстов по специальности студента с целью извлечения информации и её использование в практических целях. На начальном этапе обучения целью является овладение студентами всеми видами чтения профессионально-ориентированной литературы, следующий этап предполагает чтение аутентичных текстов по специальности. При этом следует соотносить уровень сложности текста с уровнем знаний и интересов студентов, чтобы не снизить эффективность использования такого рода текстов. Работа над текстом также включает реферирование и аннотирование текстов, обсуждение отдельных вопросов, которые помогают понять, насколько усвоен материал отдельно взятым студентом.

Закрепление фонетических, и особенно грамматических правил, на занятии проводятся не в виде свода правил, а в процессе работы над связными, законченными в смысловом отношении предложениями. Тексты следует подбирать и адаптировать (даже и с меньшим количеством новых слов и терминов) для рассмотрения и грамматических правил, т.е.

выводить знание грамматики и лексики в их практическое применение в ходе работы над текстами по специальности. Грамматические упражнения направлены на снятие трудностей, связанных со спецификой использования ряда грамматических конструкций, характерных для научно-экономической стилистики.

Для профессиональной подготовки логистов на занятиях иностранного языка необходимо не только обучение различным видам чтения специальных текстов, коммуникативным навыкам профессионального общения, но и стимулирование мыслительной активности внеаудиторной деятельности. Трудно научить всему и сразу, поэтому важным представляется направить усилия преподавателя на формирование навыков дальнейшего самостоятельного обучения. Хотя непременно должна оставаться коммуникативная ориентированность на устную речь в рамках конкретных речевых ситуаций.

Важным для профессиональной подготовки специалистов, как уже было отмечено, является получение информации из иноязычных профессионально-ориентированных источников. И для этого необходимо уметь пользоваться словарем. Умение правильно использовать словарь как на аудиторных, так и внеаудиторных занятиях ускорит процесс перевода и сэкономит время на работу с текстами профессиональной направленности. Следует сразу в начале курса объяснить студентам основные правила пользования словарем, обращая внимание на то, что словарь дает не только перевод слова, но и показывает его фонетические и грамматические особенности. В словаре можно найти транскрипцию слова, что позволит правильно произнести слово. Каждый студент должен знать начальную форму слова, основные формы глагола, чтобы не допустить неточностей при переводе предложения в целом. Кроме этого, следует обратить внимание, что словосочетания размещены по первому слову, а не по основному; слова, которые пишутся через дефис располагаются по алфавиту, как и без дефиса;

значение того или иного термина-синонима отделяется запятой, а с более отдаленным значением – точкой с запятой.

Для облегчения работы над переводами текстов студентам рекомендуется составлять собственные словарики. Группирование лексики в таких словарях проводится в зависимости от заданий, но с учетом системности. Это повысит познавательную активность и оптимизирует процесс использования такого словаря на занятии для лучшего запоминания профессиональной лексики. При выполнении индивидуальных заданий самостоятельной работы составление студенческих словарей крайне необходимо. Как разновидность такого задания можно предложить составить списки из 10-15 наиболее важных понятий, при этом, помимо перевода, студенты должны провести сравнительный анализ, используя толковый словарь. Некоторые разработки подобных словарей уже есть в наших кабинетах иностранного языка. Постоянная работа такого вида поможет студентам пополнить свой словарный запас и использовать основные слова по специальности в процессе коммуникации.

Сегодня, в век информационных технологий, есть возможность использовать электронные словари, что становится популярным среди студентов. Но, к сожалению, студенты пользуются не электронными словарями, а электронными программами-переводчиками, после которых много времени нужно потратить на исправления перевода текста. Открывая словарь, студент может выбрать тот перевод слова, который больше всего подходит в данном контексте.

Вместе с этим, отметим большое значение новых информационных технологий при профессиональной подготовке логистов. К примеру, использование интернет-технологий в процессе обучения может быть направлено на:

- получение доступа к аутентичной информации по специальности;
- активную практику во всех видах деятельности (чтении, письме, аудировании и т.п.);
- повышение уровня мотивации студентов в процессе обучения, особенно во время самостоятельной работы;

- возможность общения с носителями иностранного языка с целью обмена как страноведческой и межкультурной информацией, так и быстрого обмена профессиональной информацией;

- одновременной активацией и объединением нескольких каналов передачи информации (текст, иллюстрация, аудио- и видеоматериалы).

Сегодня стало возможным использование на занятиях материалов иностранных газет и журналов в электронном варианте, а также новостей информационных сайтов. Например, предлагается работа с информацией о новейших достижениях, размещенной на сайтах железных дорог Великобритании, Германии (Network Rail - www.networkrail.co.uk, DB-Konzern - www.deutschebahn.com). Некоторые студенты получают задания, для выполнения которых необходимо найти информацию в Интернете, затем выступить с сообщением о результатах своей работы, ответить на вопросы других студентов. При работе в сети Интернет студенты развивают навыки самостоятельной работы, умения работы с поисковыми системами и отбора необходимой информации из большого количества предлагаемого материала.

Перспективным в процессе активизации коммуникативной компетенции для профессиональной подготовки логистов является использование не только материалов из интернет-ресурсов, но и работа в UseNet (телеконференции) или Chartrooms та ICQ (разговоры с носителями языка в реальном времени). Кроме этого, возможно письменное общение и взаимодействие в проведении студенческих межкультурных или межпрофессиональных «проектов» посредством электронной почты (e-mail). Но, к сожалению, использование этих методов в процессе обучения усложняется недостаточным уровнем навыков самостоятельной работы и коммуникабельностью студентов, а также технических возможностей.

Современная профессиональная подготовка специалистов-логистов ориентирована не столько на

получение определенных знаний и формирование определенных навыков и умений, но и на повышение способности к обучению, овладение новыми системами знаний, расширение возможностей профессионально-творческого потенциала личности. Для преподавателя в процессе подготовки специалиста очень важно найти пути активизации обучения посредством новейших разработок, которые помогут сформировать мотивацию и интерес студентов к получению профессиональных знаний.

Итак, можно сделать ряд *выводов*. Постоянный рост запросов логистических компаний к уровню сервиса и компетенциям специалистов, который способствует их выходу на международную арену (или обозначает перспективы такого выхода), повышает роль иностранного языка в профессиональной подготовке логистов.

Иностранный язык для решения задач профессиональной деятельности необходим не просто для того, чтобы получать знания, но и уметь использовать их в профессиональном общении. Развитие логистики повышает требования к квалификации специалистов в этой сфере. Конкурентоспособность логиста определяется уже не столько его высокой квалификацией в профессиональной сфере, но и умением (и готовностью) решать профессиональные задачи в условиях иноязычной коммуникации.

Обучение иностранным языкам специалистов-логистов проводится посредством профессионально-ориентированной коммуникативной направленности. Это означает, что студенты должны научиться использовать иностранный язык как инструмент в своей профессиональной деятельности, т.е. обладать той совокупностью знаний и умений, которые позволят им выполнять свои профессиональные обязанности.

Одной из задач преподавателя является убеждение студентов в необходимости активного использования словарей, что поможет адекватно перевести текст и расширить свой словарный запас.

В процессе профессиональной подготовки специалистов-логистов следует достаточно внимания уделять и работе с

интернет-ресурсами, что расширит кругозор студентов и предоставит знания об особенностях сферы их профессиональной деятельности.

Литература

1. Стычкова В.И, Кукуева Ф.Ю. Технология формирования профессиональной мобильности студентов-логистов (средствами иностранного языка). Самарский государственный аэрокосмический университет [Эл.ресурс] - Режим доступа: <https://www.google.com.ua/url>

2. Програма з англійської мови для професійного спілкування. Колектив авторів: Бакаєва Г.Є., Борисенко О.А., Зуєнок І.І. та інші. К: Ленвіт, 2005. - 81с.; Рамкова програма з німецької мови для професійного спілкування для вищих навчальних закладів України. Колектив авторів: Анеліна С.М., Аззоліні Л.С., Беньямінові Н.Є. та інші. К.: Ленвіт, 2006. – 65с.

3. Английский язык для менеджеров и логистов: учебник и практикум для академического бакалавриата / Под общ.ред. Купцовой А.К. – М.: Юрайт, 2014. – 348с.; Хуснулина Р.Р. Подготовка профессиональных писем специалистами-логистами на английском языке: уч.пособие. Казань: КГТУ, 2011. – 77с.; Полякова Т., Комарова Л. Английский язык в транспортной логистике: уч.пособие. М.: Высшая школа, 2009. – 238с.; Pilbeam A., Driscoll N. Logistics Management. Pearson Longman, 2006.

4. Андронкина Н.М. Проблемы обучения иноязычному общению в преподавании иностранного языка как специальности // Обучение иностранным языкам в школе и вузе. – СПб., 2001. - С.150.

5. Гребенок Л.Д. Новейшие методы преподавания иностранных языков. Минск: Белорусский национальный технический университет. [Эл.ресурс] – Режим доступа: <http://media.miu.by/>

6. Елисеєва Е.Л. Педагогические условия индивидуально-ориентированной иноязычной подготовки студентов технического вуза (на примере английского языка).

Дис....канд.пед.наук. Комсомольск-на-Амуре, 2006.
[Эл.ресурс] – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/>

7. Русанов Е.К. Требования рынка труда к специалистам со знанием иностранных языков //Ярославский педагогический вестник. – 2001. - №4. Том I (Гуманитарные науки). – С.30.

8. Селевко Г.К. Альтернативные педагогические технологии. М.: НИИ школьных технологий, 2005.- 224с.

9. Сидоренко П.А. Методика обучения студентов технического вуза монологической речи на английском языке в ситуациях профессионально-ориентированного общения. Дис....канд.пед.наук. СПб., 2003. [Эл.ресурс] – Режим доступа: <http://www.dissercat.com>.

10. Чумакова Н.В. Роль иностранного языка при подготовке будущего специалиста в неязыковом вузе. [Эл.ресурс] – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Pedagogica/65369.doc.htm

УДК 378.33

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВЕННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Леонова Е.И.
аспирант

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

В связи с ростом значимости интеллектуального труда, процессами интеграции, усилением конкурентной борьбы возникает необходимость в новых подходах к управлению системой высшего образования. Одним из таких решений есть эффективное управление

качественной составляющей высшего образования с помощью экономического механизма.

Ключевые слова: *качество образования, эффективность, инновационный менеджмент, образовательные стандарты.*

У зв'язку із зростанням значущості інтелектуальної праці, процесами інтеграції, посиленням конкурентної боротьби виникає необхідність у нових підходах до управління системою вищої освіти. Одним з таких рішень є ефективно управління якісної складової вищої освіти за допомогою економічного механізму.

Ключові слова: *якість освіти, ефективність, інноваційний менеджмент, освітні стандарти.*

With the increasing importance of intellectual work, the integration process, increased competition there is a need for new approaches to the management of the higher education system. One of these solutions is the effective management of high-quality component of higher education with the help of the economic mechanism.

Keywords: *quality of education, efficiency, innovation management, educational standards.*

Актуальность темы исследования и постановка проблемы. На сегодняшний день образование уверенно занимает место ведущего сектора экономики (наряду с научно-техническими инновациями). Рост значимости интеллектуального труда в современном мире, процессы интеграции, ужесточение конкурентной борьбы порождают необходимость поиска новых подходов к управлению системой высшего образования. Одним из них является эффективное управление качественной составляющей высшего образования с помощью экономического механизма.

Адаптация системы высшего образования к рыночным условиям ставит перед учебными заведениями множество проблем, среди которых центральное место занимает сложная комплексная задача повышения конкурентоспособности выпускников на рынке труда. В рыночных условиях научная деятельность выступает услугой, то есть возникает

необходимость выделить понятие «образовательная услуга» в качестве самостоятельной экономической категории.

Цель исследования. Расширить понятие «качество высшего образования», обосновать концептуальные основы экономического механизма управления высшим образованием, углубить методический подход к развитию механизма управления качественной составляющей высшего образования.

Изложение основного материала. Под услугой высшего образования следует понимать результаты непосредственного взаимодействия поставщика, потребителя и внутренней деятельности образовательных учреждений по удовлетворению существующих и прогнозируемых потребностей потребителя на получение качественных услуг высшего образования.

Производители, потребители и государство являются основными институциональными единицами, формирующими услуги высшего образования. Учебные заведения выступают предприятиями, на которых создается специфический продукт - образовательная услуга, а непосредственным производителям является профессорско-преподавательский состав. Рассматривая субъектов рыночных отношений, связанных с реализацией образовательных услуг, Р.Патора выделяет покупателей (студенты, различные категории населения, которые повышают квалификацию, предприятия различных форм собственности, органы местного управления, государство) и продавцов (учебные учреждения, общественные организации, органы государственного управления) [7].

Российские ученые Е.Ю.Васильева и Л.Д.Маслова в своих работах к заинтересованным сторонам, потребности которых должна удовлетворять услуга высшего образования, относят:

- 1) общество, основатели (государство);
- 2) работодатели (бизнес-сообщество);
- 3) персонал (профессорско-преподавательский состав и управленческий персонал);

4) абитуриенты, студенты, выпускники [2; 5].

Для выявления степени их влияния на качество высшего образования институциональные единицы необходимо разделить на три группы:

1) субъекты, формирующие требования к качеству услуг высшего образования (работодатели, государство, абитуриенты, лица, которые повышают уровень квалификации, получают новую специальность);

2) субъекты, которые осуществляют контроль и оценку качества (государство, общественные организации, международные организации по обеспечению качества);

3) субъекты, предоставляющие услуги высшего образования (образовательные организации высшего профессионального образования, образовательные организации среднего профессионального образования, бизнес-школы).

Уточнив сущность понятия «услуга высшего образования», следует конкретизировать его качественный признак.

В Законе Донецкой Народной Республики «Об образовании» под качеством высшего образования понимается «комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень их соответствия государственным образовательным стандартам, образовательным стандартам, государственным требованиям и (или) потребностям физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы» [3, с. 2].

Наиболее важными индикаторами, которые характеризуют качество услуги высшего образования, является система ЗУН (знания, умения, навыки) и приобретенная профессиональная компетенция. Именно деятельность третьей группы субъектов институциональных единиц направлена на выработку данных результатов. Следует отметить, что все авторы сходятся во мнении о невозможности выпускников быть результатом услуги высшего образования.

Качество предоставления услуги высшего образования выступает базисом для формирования качественного специалиста.

Так, по мнению А.В.Белоцерковского, конкурентоспособность отдельного человека на рынке труда зависит от уровня и качества его образования, конкурентоспособность региона – от уровня и качества образования работоспособного населения, которое проживает в регионе. Аналогично конкурентоспособность страны зависит от уровня и качества образования ее граждан. Автор утверждает, что «количество» и «качество» образования выступают факторами национальной безопасности страны, поэтому долгосрочная политика повышения «уровня» и «качества» образования населения является коренным национальным интересом [1].

По мнению А.М. Свинцова, качество образовательных услуг определяется уровнем их полезности, то есть возможностью будущего применения на практике накопленных знаний, получения высшей награды и карьерного роста [9].

Ввиду этого, на наш взгляд, качество в системе высшего образования может включать два аспекта:

1. Нормативный – формальная совокупность свойств и характеристик услуг высшего образования, что обуславливают их способность удовлетворить минимальные потребности потребителей в получении образования.

2. Рыночный. Он включает понятие «сравнительное качество» получения образования и служит мерой конкурентоспособности специалиста на рынке труда.

Таким образом, целью системы высшего образования становится подготовка новых кадров (ученых, инженеров, экономистов), которые способствуют появлению новых знаний и инноваций. Появление новых знаний служит основой для увеличения продуктивности работы.

В качестве наглядного примера можно привести соответствие вступительной кампании 2015/2016 учебного года в учреждениях высшего профессионального образования

Донецкой Народной Республики требованиям отечественного рынка труда, основываясь на официальной статистике приведенной Республиканским центром занятости. Следует сопоставить данные с показателями отчета по вступительной кампании 2015/2016 учебного года в учреждениях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики.

Согласно данным Республиканского центра занятости Донецкой Народной Республики по состоянию на 14.12.2015г. наиболее востребованными являются профессии в сфере искусства, образования, медицины, а также профессии технической направленности и специалисты сферы обслуживания [8].

Анализируя результаты вступительной кампании 2015/2016 учебного года, следует отметить, что наибольшей популярностью у абитуриентов пользуются следующие направления:

- Экономика;
- Юриспруденция;
- Менеджмент;
- Филология. Зарубежная филология;
- Специальности в сфере медицины;
- Физическая культура;
- Психология.

Малочисленными являются следующие специальности:

- Механика и математическое моделирование (Механика);
- Радиофизика (прикладная физика);
- Автомобильное хозяйство;
- Геология;
- Переработка полезных ископаемых;
- Металлургия;
- Геодезия, картография и землеустройство;
- Системная инженерия.

Обработка показателей по каждому учреждению высшего профессионального образования выявила, что количество зачисленных абитуриентов составляет 14394

человек, из них 9248 – на места, финансируемые за счет республиканского бюджета, что составляет 92% [6].

Выводы и перспективы последующих исследований. Исходя из вышесказанного, можно констатировать, что приоритеты абитуриентов не в полной мере соответствуют реальным потребностям рынка труда, что в свою очередь будет порождать нехватку специалистов в отдельно взятых сферах и приведет к переизбытку специалистов в других направлениях, что существенным образом может привести к понижению показателя качества образования.

Таким образом, под услугой высшего образования следует понимать результаты непосредственного взаимодействия поставщика, потребителя (абитуриента, государства, предприятия и других заинтересованных сторон) и внутренней деятельности образовательных учреждений по удовлетворению существующих и прогнозируемых потребностей потребителя относительно получения качественных услуг высшего образования. Поскольку именно потребитель является инициатором производства услуг, то они должны соответствовать, в первую очередь, требованиям потребителей. Поэтому при регулировании и управлении качеством целесообразно ориентироваться на потребности, пожелания и требования потребителей.

Литература

1. Белоцерковский А.В. О «качестве» и «количестве» образования //А.В.Белоцерковский //Экономика образования. – 2011. - №3 – С. 42-46.
2. Васильева Е.Ю. Удовлетворенность работодателей качеством подготовки выпускников вузов в высокотехнологичном секторе рынка труда //Университетское управление: практика и анализ. – 2010. - №4. – С. 28-36.
3. Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» от 07.07.2015 г. № 55-ІНС.
4. Логвин Н.В. Организационно-экономический механизм высшего профессионального образования: направления совершенствования //Социально-экономические явления и процессы. - 2012. - №5 – 6. - С. 88 – 91.

5. Маслова Л.Д. Стратегическое управление вузами: анализ требований заинтересованных сторон // Университетское управление: практика и анализ. – 2012. - №5. – С. 53-60.
6. На заседании коллегии МОН ДНР обсудили прошедшую вступительную кампанию и другие актуальные вопросы [Электронный ресурс] /Официальный сайт Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <http://mondnr.ru/?p=37136>
7. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного
8. Республиканский центр занятости Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] /Официальный сайт. – Режим доступа http://rcz-dnr.ru/assets/adds/vacansy/vacancy_20151214.pdf
9. Свінцов О.М. Освітній комплекс в економіці України: [монографія] /О.М.Свінцов. – Львів: Вид-во Львівської комерційної акад., 2008. – 396 с.
10. Филиппова И.В. исследование научных взглядов на содержание качества образования и его роль в современных условиях [Электронный ресурс] /Системное управление. – 2009. - №1. – Режим доступа к журн.: www.sisupr.mrsu.ru/2009-1/pdf/4_Filipova.pdf.

УДК 334.72:330.34.014

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Филипюк А. О.,
аспирант

Яковлев О.А.
соискатель

*ГО ВПО «Донецкий государственный
университет управления»*

*В статье рассмотрено значение корпоративной
социальной ответственности в сфере промышленного*

производства. Выявлены предпосылки увеличения прибыли предприятия через социально-ответственные инициативы. Предложены действия государства для популяризации, внедрения и расширения практики корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, производственные предприятия, социально-эффективная политика, государство.

У статті розглянуто значення корпоративної соціальної відповідальності у сфері промислового виробництва. Виявлено передумови збільшення прибутку підприємства через соціально-відповідальні ініціативи. Запропоновано дії держави для популяризації, впровадження та розширення практики корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, виробничі підприємства, соціально-ефективна політика, держава.

The article describes the importance of corporate social responsibility in the sphere of industrial production. Preconditions increase profits through business initiatives socially responsible enterprise. Proposed actions by the state to promote, implement and expand the practice of corporate social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, manufacturing enterprises, social and effective policies, the state.

Постановка проблемы. На современном этапе развития экономики особого значения приобретают социально-экономические аспекты функционирования предприятий. Сегодня эффективность функционирования предприятий зависит не только от экономического, но и социального развития.

Экономическое развитие является материальной основой для социального, которое, в свою очередь, формирует условия

для достижения целей деятельности и экономического развития предприятий.

Важность и актуальность социально - экономического развития обусловленная усовершенствованиям рыночных отношений в промышленном производстве в соответствии с новыми условиями хозяйствования [2].

Актуальность темы исследования. Эффективным инструментом развития производственного предприятия является корпоративная социальная ответственность (КСО). Роль государства в распространении КСО нуждается в дополнительном уточнении.

Цель статьи – анализ корпоративной социальной ответственности промышленных предприятий и выявление мероприятий социально-эффективной государственной политики.

Анализ публикаций. Рассмотрением вопросов относительно сущности и влияния КСО занимались такие ученые как: Ф. Котлер [1], К. Годпастер [4], Т. Джонс [5], Л. Лес [6], М. Палацци и Дж. Статчер[7], М. Фридман [8], Д. Баюра [9], Л.П. Веревкин [10], К.С.Львова [11], О.В.Дудкин [12] и др. Роль государства в регулировании и управлении корпоративной социальной ответственности нуждается в дополнительном анализе и систематизации.

Изложение результатов исследования. Социально-экономические аспекты являются сферой прямого влияния КСО на работу производственного предприятия, финансовую основу которых создают результаты производственно-хозяйственной деятельности, которые зависят от внешних и внутренних условий хозяйствования предприятия, на которые влияет КСО и представляет тем самым циклическую зависимость [10].

А потому социально-ответственные инициативы предприятия опосредованно влияют на организационно-технический и прямо на социально-экономический уровень. Учет нужд и ожиданий стейкхолдеров предприятия в соответствии с концепцией КСО минимизирует риски, которые возникают при несоблюдении норм социально

ответственного поведения в условиях усиления государственного социально-политического влияния.

В исследованиях в области влияния КСО на социально-экономический и организационно-технический уровень развития предприятия выявлено, что чем больший уровень КСО, тем большая прибыль получает предприятие за счет повышения корпоративного имиджа среди населения, клиентов и работников и увеличение количества заказов. Рассмотрим данную тенденцию на примере лидеров металлургической отрасли в России и Украине (табл.1) [4;5;6]. Представленные компании – лидеры как на рынке металлопродукции, так и в сфере корпоративно ответственного бизнеса.

Транснациональный характер деятельности, направленность на международное сотрудничество характеризует ориентацию компаний на соответствие международному уровню качества не только в производстве, но и в управлении.

Длительный характер деятельности в сфере КСО на национальном и относительно недавний на международном уровне влияет на специфику реализации КСО.

КСО является предпосылкой увеличения прибыли успешного предприятия, но в депрессивных районах, в роле которых, например, могут выступать небольшие шахтерские города или поселение, инвестиции в КСО могут стать причиной недополучения доходов, которое делает невозможным эффективную реализацию КСО.

Поэтому необходима разработка научно-методического подхода относительно обоснования целесообразности повышения социальной активности предприятий, которые действуют в разных социально-экономических условиях в зависимости от релевантности мер КСО, а также диапазона требований стейкхолдеров относительно социальных инициатив.

Государство, которое реализует активные стратегии социально-экономического развития перманентно сосредоточивает усилие относительно достижения

определенных значений показателей социально -
экономического развития.

Таблица 1

Характеристика социального маркетинга в сфере КСО

№ п/п	Компания	Характеристика Приоритетные направления развития социально ответственной деятельности	Опыт КСО
1	2	3	4
1	ООО «МЕТИНВЕСТ ХОЛДИНГ» (Украина)	Международная вертикально интегрированная горно-металлургическая группа компаний. В структуру группы входят добывающие и металлургические предприятия, находящиеся в Украине, Европе и США. Сеть продаж с охватом всех ключевых мировых рынков. Обеспечение промышленной безопасности и охраны труда. Охрана окружающей среды. Социальная поддержка и развитие сотрудников. Повышение качества и эффективности социальных инвестиций в регионы присутствия.	9 лет
2	ПАО «АрселорМиттал Кривой Рог» (Украина)	ПАО «АрселорМиттал Кривой Рог» – предприятие с полным металлургическим циклом. Занимает лидирующие позиции среди крупнейших предприятий горно-металлургического комплекса Украины и является частью международной корпорации АрселорМиттал – производителя стали №1 в мире, а также одного из крупнейших иностранных инвесторов в стране. Социальный маркетинг: Инвестиции в персонал (обучение, социальная защита, обеспечение безопасных условий труда). Охрана окружающей среды. Инвестиции в Кривой Рог и регион. Прозрачное ведение бизнеса.	10 лет
3	ПАО «Северсталь» (Россия)	Одна из крупнейших в мире вертикально интегрированных сталелитейных и горнодобывающих компаний с активами в России, а также на Украине, в Латвии, Польше, Италии, Либерии. Социальный маркетинг: Развитие и социальная поддержка персонала. Промышленная безопасность и охрана окружающей среды. Содействие социально-экономическому развитию регионов присутствия. Благотворительность.	13 лет

Таблица 2

**Динамика ключевых показателей компаний
в сфере КСО, %**

Компания	Темп прироста 2008-2015 гг.							
	ОП	ВД	ВР	ВП	КС	ИвКСО	КИ	Goodwill
ПАО «Северсталь» (Россия)	- 10,85	19,29	10	39,48	- 13,04	385,63	109,92	14753,79
ПАО «АрселорМиттал Кривой Рог» (Украина)	35,14	30	19,05	60,4	-2,73	-5,19	-26,32	24,82
ООО «МЕТИНВЕСТ ХОЛДИНГ» (Украина)	43,21	3,17	0,04	16,74	13,48	48,77	521,95	5,64
Σ	67,5	52,46	29,09	116,62	-2,29	429,21	605,55	30,46
$\bar{\Sigma}$	22,50	17,49	9,70	38,87	-0,76	143,07	201,85	10,15

Где:

ОП-объем производства;

ВД-валовый доход;

ВР-валовые расходы;

КС-количество сотрудников;

ИвК-инвестиции в КСО;

КИ-капитальные инвестиции.

КСО, будучи формой взаимодействия предприятия с внутренней и внешней средой предприятия, влияет на его социально-экономический и организационно-технический уровни и повышает эффективность его работы.

Именно поэтому государству необходимо:

информировать общественность о роли КСО и лучших примерах социально-ответственного бизнеса (создать специализированные информационные центры, интернет-сайты, публиковать популярные брошюры, проводить конференции, семинары и круглые столы, широкие информационные кампании, образовательные программы для

малого и среднего бизнеса, в том числе предоставления грантов, обмен лучшими практиками, проводка ежегодной недели КСО;

стимулировать и поддерживать дополнительные добровольные инициативы бизнеса в области КСО (присуждение специальных государственных наград и премий за взнос бизнеса в развитие принципов КСО, финансовая поддержка социальных инициатив, внедрение механизма социальных и экологических лейблов, что подтверждают благосклонность компании-производителя принципам КСО;

поддерживать обучение, исследовательскую и методическую работу;

развивать международное сотрудничество с КСО через поддержку инициатив международных организаций, в том числе присоединения к Инициативы ООН « Глобальный договор» [12];

создать критерию наличия КСО-Стратегии и КСО-Отчета в условиях госзакупок, внедрить ежегодные отчеты о реализации КСО в стране, создать должность координатора с КСО при Минэкономразвития России.

установление требований для государственных компаний по разработке КСО-Стратегий, ежегодных целей по КСО, подготовка нефинансовых отчетов GRI.

Выводы. Государственное вмешательство относительно КСО прежде всего выражаются в социальном маркетинге, правовом регулировании и создании условий для вклада бизнеса в стойкое развитие региона – территории присутствия. Действия государства должны популяризировать и убедить бизнес внедрять и расширять практику КСО, тем самым делегируя усилие относительно достижения макро- и мезо-показателей социально-экономического развития. Экономическое развитие является материальной основой для социального, которое, в свою очередь, формирует условия для достижения целей деятельности и экономического развития предприятий. Важность и актуальность социально - экономического развития обусловленная

усовершенствованиям рыночных отношений в промышленном производстве в соответствии с новыми условиями хозяйствования. Разработка механизма взаимодействия бизнеса и государства через развитие форм государственно-частного партнерства в контексте корпоративной социальной ответственности требует дополнительного анализа и систематизации.

Литература

1. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше доброй для вашей компании и общества / Котлер Ф. – Ж.: Изд-во А. Капусты, 2005. - 302 с.
2. Официальный сайт «Cone Communications»: <http://www.conecomm.com/cone-consumers-need-to-see-impact-of-cause-efforts>
3. Goodpaster K. Conscience and Corporate Culture. Blackwell Pablishttp:Malden,MA.2007.
4. Jones T. An Integrating Framework for Research in Business and Society. A Step Toward the Elusive Paradigm? //Academy of Management Review. 1983. Vol. 8. N 4. P. 559-564.
5. Lewis S., 2001, Measuring Corporate Reputation. Corporate Communications: An International
6. Palazzi, M., J. Statcher Corporate Social Responsibilityand business success. M., 1997. С.17.
7. Milton Friedman The Social Responsibility of Business is to Increase its ProfitsThe New York Times Miltonne, September 13, 1970. Copyright @ 1970 by The New York Times Company.
8. Баюра Д. Корпоративная социальная ответственность у систем корпоративного управления / Баюра Д. – Режим доступа: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/Uap/2009_1/baura.pdf
9. Веревкин. Л.П. Социальная ответственность бизнеса / Л.П. Веревкин. - Мониторинг общественного мнения. - 2010. - №1(95). - Режим доступа: [http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/95_1/2010_1\(95\)_3_Verevkin.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/95_1/2010_1(95)_3_Verevkin.pdf)
10. Львова К. С. Инвестиционное обеспечение социально-экономического развития предприятия / К.С. Львова - Режим доступа : <http://www.masters.donntu.edu.ua/2011/iem/lvova/diss/indexu.htm>
11. Дудкин О. В. Організаційно-економічні основи розвитку соціальної відповідальності промислового підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Сумський державний університет. - Суми., 2011. - Режим доступа : <http://www.ec-study.com/ua/work/t040084.htm>
12. Роль государства в продвижении корпоративной социальной ответственности – Режим доступа : <http://un.by/f/file/The%20role%20of%20government%20in%20CSR%20promotion.PDF>.
13. Официальный сайт Северсталь:<http://www.severstal.com/files/10308/APA0255-Web.pdf>
14. Официальный сайт ПАО «АрселорМиттал Кривой Рог»: http://www.arcelormittal.com.ua/csr/annual_reports
15. Официальный сайт МЕТИНВЕСТ :http://www.metinvestholding.com/ru/csr/annual_reports

Сборник научных работ
Донецкого государственного университета управления

ТОМ I

Серия “Экономика”

Выпуск 1 (4)

**“Маркетинг и логистика в контексте устойчивого
развития территории”**

Материалы представлены на языке оригинала

Опубликованные материалы отражают точку зрения авторов,
которая может не совпадать с мнением редколлегии сборника.

При цитировании или частичном использовании текста публикаций
ссылка на сборник обязательна.

Ответственный за выпуск Дорофиев В.В.

Научный редактор Барышникова Л.П.

Технический редактор Филиппук А.О.

Компьютерная
верстка Зензеров В.И.

Подп. к печати 25.12.2015 г. Формат 60x84¹/₁₆ Бумага офсетная
10,5 усл.-печ. л. Тираж 300 экз.

Донецкий государственный университет управления
ДНР, 83015, г.Донецк-15, ул. Челюскинцев, 163а