

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ



«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА»

Электронный сборник научных работ

УДК 005
ББК 65.291.21
С 56

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

Ответственный редактор
доц., к.э.н. Е.Н. Парфенова

С 56 Современные проблемы менеджмента : Электронный сборник
научных работ // отв. доц. к.э.н., Парфенова Е.Н.- Белгород:
Издательский дом «Белгород» НИУ «БелГУ», 2018. - 65с.

В сборник вошли научные работы студентов университета, представленные в рамках научных мероприятий института экономики и управления НИУ «БелГУ» в октябре 2018 г.

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

УДК 005
ББК 65.291.21

© кафедра менеджмента и маркетинга Белгородского
государственного национального исследовательского
университета, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Авилова Ю.Н., Изетова Е.Ю.</i> – Маркетинговое исследование регионального рынка кафе.....	4
Вьющенко Ю. – Методы исследования в спортивном менеджменте.....	8
<i>Грошева Т.В., Халикова А.С.</i> – Исследование эффективности различных методов обслуживания на предприятиях общественного питания города Белгорода.....	11
<i>Лубская А.С.</i> – Вехи развития проектного управления в современной России.....	14
<i>Ефименко А.Д., Омельченко Ю.А.</i> – Product Placement и перспективы его развития в сети Интернет	17
<i>Иванова Н.С.</i> – Гусиные фермы как направление развития эко-бизнеса в России.....	21
<i>Ковригин Н.В.</i> - Теоретические аспекты технологии маркетинга персонала в организации.....	24
<i>Морылев Д.В.</i> – Использование Яндекс.Метрикс в маркетинговых исследованиях.....	27
<i>Рванов А.А.</i> – Исследование систем управления предпочтений потребителя к современным автомобилям.....	30
<i>Сахно Е.А.</i> – Обоснование обновления основных фондов в деревообрабатывающей промышленности	32
<i>Сахно Е.А.</i> – Развитие стратегии управления инновационной деятельностью фармацевтических предприятий в условиях модернизации экономики.....	34
<i>Соловей Ю.А.</i> – Особенности создания службы маркетинга в стоматологических предприятиях.....	38
<i>Соловей Ю.А.</i> – BTL-реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.....	41
<i>Терновая Д.А.</i> – Проблемы формирования и развития кадрового потенциала на предприятии.....	45
<i>Терновая Д.А.</i> – Исследование финансовой деятельности на примере предприятия АО «Белгородэнергосбыт».....	48
<i>Тулинова В.В.</i> – Место СППР в алгоритме принятия решений управления качеством продукции промышленного предприятия.....	53
<i>Ужва А.Н.</i> – Проблемы защиты интеллектуальной собственности на рынке консалтинговых услуг.....	57
<i>Халикова А.С., Грошева Т.В.</i> – Изучение способов влияния рекламы на потребителя.....	59
<i>Шкарлет Д.В.</i> – Стратегический анализ внешней и внутренней среды регионального зернового рынка.....	62

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА КАФЕ

Авилова Юлия Николаевна

Изетова Елена Юрьевна

Научный руководитель - Прядко Светлана Николаевна, к. э. н., доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

г. Белгород, ул. Победы, 85

helena.izetova.98@list.ru

Маркетинговые исследования рынка являются актуальным и практически значимой сферой деятельности современного менеджера, так как позволяет сформировать необходимый массив данных о рынке, принимать более обоснованные управленческие решения и в целом способствуют повышению конкурентоспособности организации на рынке, независимо от сферы ее деятельности [1]. Результаты маркетинговых исследований ложатся в основу развития приоритетных компетенций компаний, позволяющих занимать лидирующие позиции в долгосрочном периоде [2]. Исследование проводилось в условиях города Валуйки Белгородской области. Маркетинговое исследование проводилось в форме опроса. В исследовании приняло участие 57 респондентов от 15 до 60 лет (рисунки 1 и 2).

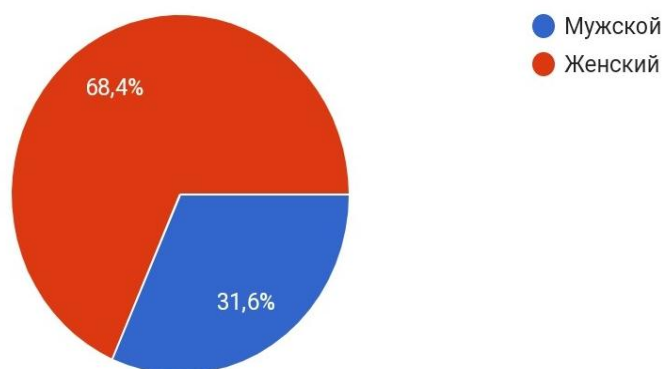


Рисунок 1 – Пол респондентов

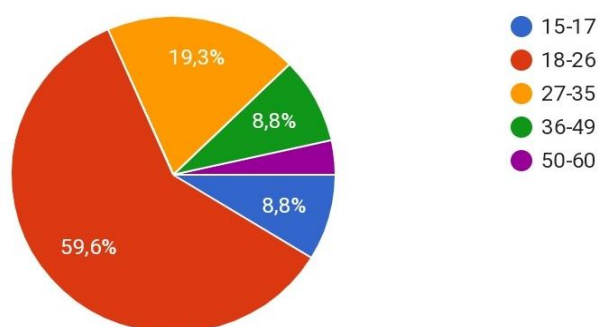


Рисунок 2 – Возраст респондентов

Опрос проводился при помощи приложения для управления опросами Google Forms (https://docs.google.com/forms/d/1ufzAs2lLkbEjtryqWOuPFen_NrJIF_8ZCiMrw0sGB4E/viewform?edit_requested=true).

Проведенное исследование показало, что 64,9% любят посещать кафе (рисунок 3).

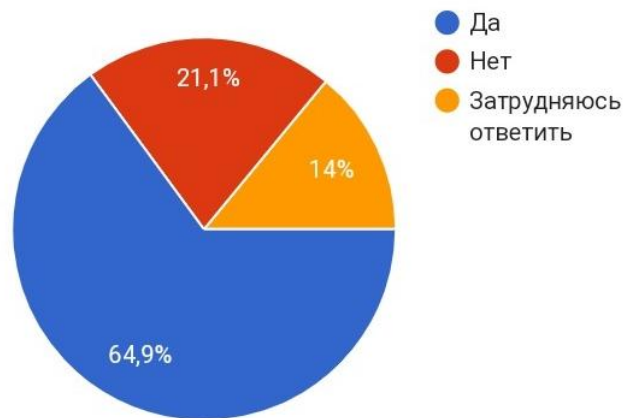


Рисунок 3 – Отношение респондентов к посещению кафе

Большинство респондентов 42,1% посещают кафе 1-2 раза в месяц. Из опрошенных 21,1% вовсе не посещают кафе, 14% - 1-2 раза в неделю, 12,3% респондентов - ежедневно, и только 10,5% - 3-4 раза в неделю (рисунок 4).



Рисунок 4 – Частота посещения кафе

Подавляющее большинство опрошенных (43,9%) считают встречу с друзьями основным поводом посетить кафе, 38,6% видят отдых главной причиной визита заведение. Оставшиеся результаты опроса респондентов представлены ниже (рисунок 5).

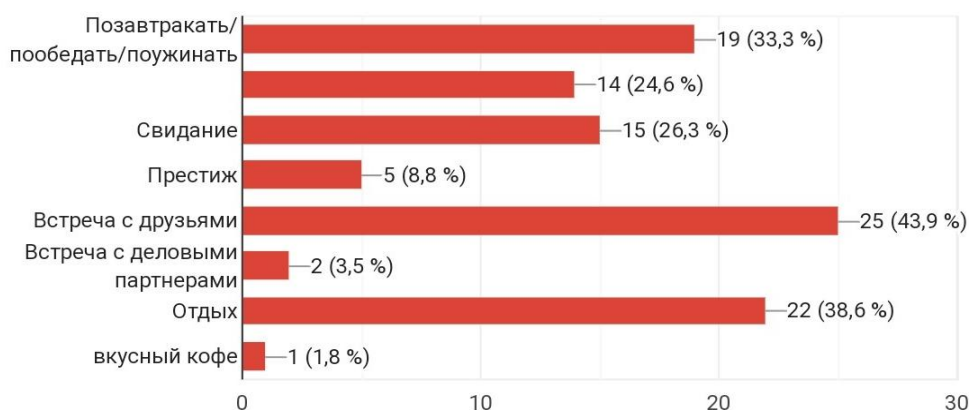


Рисунок 5 – Повод для посещения кафе

Около половины (45,6%) опрошенных жителей города Валуйки и Валуйского района отдают предпочтения русской кухни. 33,3% респондентов выбирают европейскую кухню, а 31,6% – итальянскую. Остальная доля опрошенных изображена на рисунке 6.

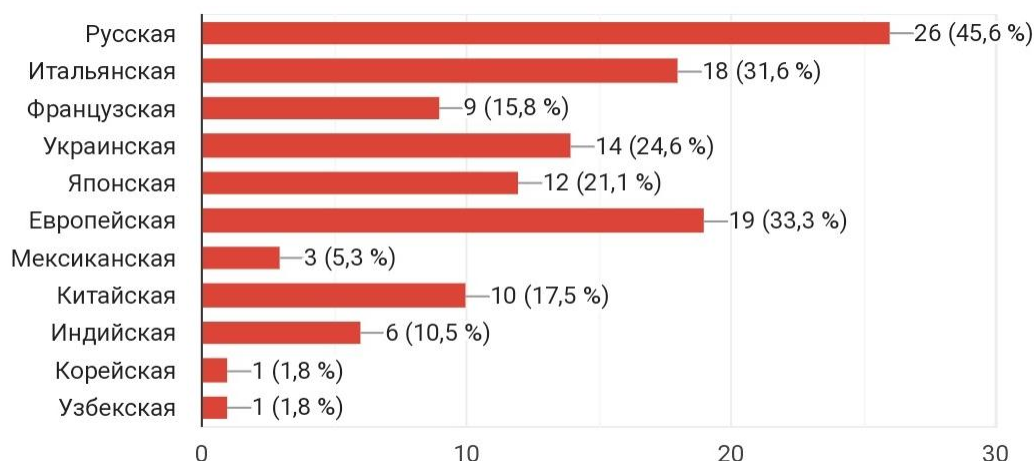


Рисунок 6 – Предпочитаемая кухня для респондентов

Главной причиной при посещении кафе для 61,4% респондентов являются цены, а второй причиной – кухня (56,1%), третьей причиной – дизайн (40,4%). Остальные 42,1% указаны ниже (рисунок 7).

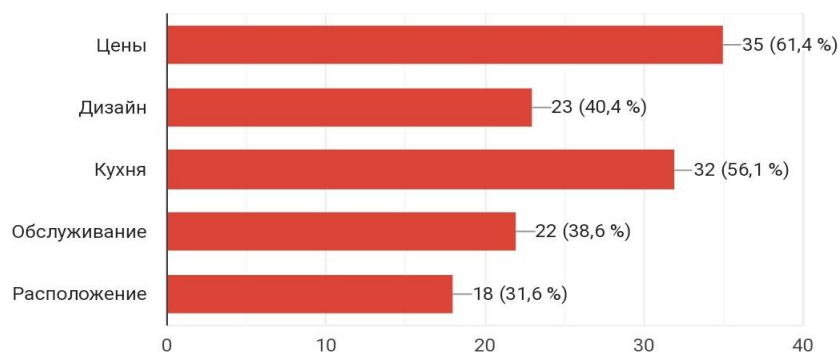


Рисунок 7 – Главные причины посещения кафе

Из данного опроса мы выявили, что 36,8% готовы потратить в кафе до 500 руб, 26,3% - до 800 руб, 8,8% - до 1000 руб, 15,8% - до 1500 руб, 10,5% - до 2000 руб.

Преобладающее количество респондентов (57,9%) считают промежуток времени от 17.00 до 20.00 оптимальным для посещения заведения, а 33,3 % - от 21.00 до 23.00 (рисунок 8).

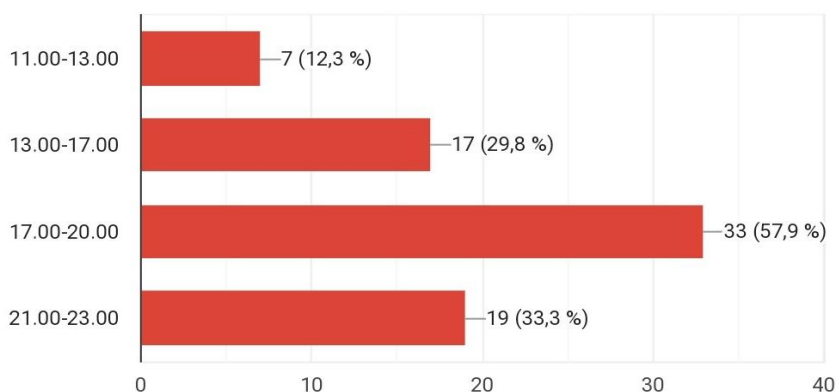


Рисунок 8 – Время посещения кафе

Таким образом, исследование рынка кафе показало, что респонденты города Валуйки и Валуйского района любят посещать кафе. По результатам опроса было выявлено, что основными потребителями рынка кафе являются девушки от 18 до 26 лет. Подавляющее число респондентов посещают кафе 1-2 раза в месяц. При посещении кафе основными

критериями были названы уровень цен и вид кухни кафе. Основное время кафе от 17.00 до 22.00.

Список использованной литературы

1. Tkhorikov B.A. Analysis of methodological approaches to the project management // Revista Amazonia Investiga. 2018, Vol. 7, № 13, 65-71.
2. Прядко С.Н., Винник А.Е. Формирование ключевых компетенций в управлении региональных предприятий. 2017.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В СПОРТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Вьющенко Юрий

Научный руководитель – Авилова Жанна Николаевна, к. с.н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
1029383@bsu.edu.ru

Спортивный менеджмент - это одно из направлений отраслевого специального менеджмента, он связан с управлением организациями физкультурно-спортивной направленности. Такой подход, для организации, считается главным понятием спортивного менеджмента. Рассматривая с позиции менеджмента, физическая культура и спорт - это не только «полезная двигательная деятельность человека», не только совокупность специальных средств и методов, направленных на развитие физической дееспособности людей, как утверждает в теории физической культуры.

Спортивный менеджмент - представляет специальную теорию и практику в управлении физкультурными и спортивными организациями в рыночных условиях, является одним из отраслевых видов менеджмента, одним из отраслевых сфер управленческой деятельности в условиях рынка [2].

Считается, что исследования - это задача научного работника. В ежедневной работе у менеджера для исследований нет времени и нет надобности. Это глубокое заблуждение. В нынешнем менеджменте новые пути внедрения и аналитика результатов показывают основную причину успеха, а если говорить по-научному, главным фактором повышения эффективности управления.

Методы менеджмента в физической культуре и спорте можно подразделить по разным основаниям. Выделяются методы косвенного (создание условий для достижения результата) воздействия и прямого (достижение непосредственного результата), формального (стиль руководства авторитарный) и неформального (стиль руководства демократический) воздействия и т.д. [1].

С точки зрения практики менеджмента, главное значение, имеет классификация методов, которая выстроена на взаимоотношениях, они складываются между сотрудниками физкультурно-спортивной организации в процессе общего труда. В связи с этим главные методы менеджмента подразделяют на экономические, организационные, и социально-психологические [1].

Организационные или организационно-распорядительные методы - это методы прямого воздействия, а социально-психологические и экономические относятся к методам косвенного воздействия, результат действия которых прогнозировать затруднительно. В менеджменте в разных ситуациях используются все методы, но самый часто используемый метод в отрасли физической культуры и спорта это социально-психологический метод.

Организационно-распределительные либо организационные методы направляются на создание оптимальной управляющей системы, помогающей добиваться успеха в деятельности организации. Организационные методы создаются для организации и призваны использовать дополнительные возможности в аппарате управления.

Организационно-административные действия в спортивном менеджменте исполняются через механизмы властной мотивации. Главный документ, носящий регламентирующий и нормирующий характер - это дополнение к Трудовому кодексу.

Организационные методы менеджмента основываются на организационных отношениях между органами управления и организациями, организациями и работниками, на отношениях власти и подчинения. В организационных методах менеджмента обычно

выделяют следующие группы — методы организационно-стабилизирующего, распорядительного и метод дисциплинарного воздействия.

В качестве конкретных примеров применения методов организационно-стабилизирующего воздействия выделяют следующие: регламентирование — устав физкультурно-спортивной организации, тарифно-квалификационные характеристики, правила спортивных соревнований, положение о спортивных соревнованиях, календарный план физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий и др.; нормирование - нормативы оснащения физкультурно-спортивных организаций табельным, нормативы труда и ему подобным имуществом, показатели режимов эксплуатации физкультурно-спортивных сооружений и численности занимающихся на них и др.

Социально-психологические методы спортивного менеджмента, применяются для воздействия на социально-психологические взаимоотношения людей и потому они в большей степени характерны для менеджмента физкультурно-спортивной организации. Особенности данных методов связаны с применением разных неформальных факторов, интересов личности, группы, трудового коллектива. Управлять коллективом сотрудников - это главная часть всей системы управления. Управляя коллективом, ищут цели и задачи, обеспечивают подбор и расстановку кадров основываясь на социально-психологических требованиях, создают благоприятную обстановку для более эффективного труда, способствуют развитию инициативы и творческой активности, применяют разные меры поощрения и наказания.

Главная цель управляемости это, прежде всего, создание коллектива. Коллектив – это сложившаяся устойчивая социальная категория людей, для неё отличительны общие цели, сознательная дисциплина, совместный труд, наличие органов самоуправления, понимание друг друга и взаимное уважение.

Для создания такого коллектива нужно использовать социально-психологические методы. Важно отметить, что среди всех изложенных методов менеджмента социально-психологические методы являются ведущими. Создание коллектива - это результат специальной, качественной работы, сознательного приложения усилий.

Методы распорядительного воздействия используют для решения текущих задач и разрешают корректировать деятельность с учетом изменения ситуации. Методы этой группы чаще реализуются в виде распоряжения, приказа, и т.п.

Использование метода распорядительного воздействия можно рассмотреть в управлении физической культуры и спорта.

В соответствии с указом Президента Российской Федерации в 2000 г. были внесены изменения в статус федерального органа исполнительной власти в области физической культуры и спорта: Министерство Российской Федерации по физической культуре, туризму и спорту было преобразовано в Государственный комитет Российской Федерации по физической культуре, туризму и спорту.

С учетом данного распоряжения Правительства Российской Федерации были созданы ограничения в функции федерального органа исполнительной власти в области спорта и физической культуры, определено предельное количество работников его центрального аппарата и фонд оплаты их труда, установлен численный состав заместителей председателя и коллегии и т.д.

Методы дисциплинарного воздействия предусмотрены для искоренения отклонений в деятельности, для снабжения четкого и своевременного выполнения поставленных обязанностей. За ненадлежащее выполнение обязанностей к работнику физкультурно-спортивной организации, применяются например такие дисциплинарные взыскания, как выговор, строгий выговор, замечание, увольнение с работы, также могут применяться в специфических ситуациях штрафные санкции.

В качестве специфических разновидностей организационных методов выделяют методы правового регулирования и административные методы, они по своей природе в первую очередь предназначены, чтобы управлять физической культурой и спортом.

Административные методы относятся к властной природе государственного управления, выражающейся в разных ситуациях и обстоятельствах: одна сторона взаимоотношений (государственный орган управления, должностное лицо) наделена властными полномочиями она отдаёт приказы другой, которая прямо подчинена ей, стороне взаимоотношений, выполняет предписанное, несмотря на то что, согласна она с ним или нет; одна сторона взаимоотношений владеет правом рассматривать жалобы, заявления другой стороны взаимоотношений и удовлетворять их законные интересы; одна сторона взаимоотношений устанавливает нормы, которые подлежат неукоснительному выполнению с другой стороны взаимоотношений и т.д.

Экономические методы спортивного менеджмента. Исследование литературы по спортивному менеджменту позволяет судить, что авторы учебников поверхностно наблюдают возможность применения данных методов. В основном, выделяется одна спортивная организация и уже на ее примере показывают функции, в исполнении которых, применяют экономический метод, конечно без сомнения следует смотреть на отрасль спорта и физической культуры намного шире.

Несмотря на то, что отрасль «физическая культура и спорт» в большей степени направлена на решение социальных вопросов и в связи с этим датируется федеральными и региональными органами управления, они руководствуются в своей деятельности экономическими законами. Государству экономически выгоднее вкладывать средства в профилактику заболеваемости средствами физической культуры и спорта, чем направлять средства в здравоохранение, где пребывать на больничной постели выходит намного дороже.

Экономические законы не действуют с верной предопределенностью и не формулируются в виде указаний или директив, в связи с этим руководитель физкультурно-спортивной организации может не всегда знать, какие из действий расходятся с экономическими законами.

В процессе реализации общих и определенных функций менеджмента в спорте и физической культуре используется комплекс различных методов, который зависит от целого ряда факторов, к главным из которых относится организационно-правовая форма физкультурно-спортивной организации, специфику объекта воздействия, особенности конкретной ситуации, профессиональный опыт субъекта воздействия и др.

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы:

1. Наибольшая эффективность управления достигается с помощью повторяющегося цикла аналитики менеджмент-процессов и принятия мер и нововведений.
2. В спортивном менеджменте наиболее распространены следующие методы: организационно-стабилизирующий, распорядительный и метод дисциплинарного воздействия.

Список используемой литературы

1. Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: Учебник. / С.В. Алексеев. — М.: Советский спорт, 2015. — 687 с.
2. Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: Учебник. / С.В. Алексеев. — М.: ЮНИТИ, 2016. — 687 с.
3. Анализ эффективности использования рабочей силы / Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учебное пособие / Под общ. Ред. Л.Л. Ермолович Мн. — 2014. — 465 с. — ISBN 5-188-04022-2.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ГОРОДА БЕЛГОРОД

Грошева Татьяна Валерьевна, студентка

Халикова Анна Сергеевна, студентка

Научный руководитель: Долинский Николай Иванович, к.п.д., доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

г. Белгород, ул. Победы, 85

Annushkaanny@gmail.com,

tania.tanisha97@gmail.com

Одним из важных факторов успешного существования предприятий общественного питания является выбор формы обслуживания. Форму и метод обслуживания выбирают с учетом специфики и типом заведения, а также с учетом контингента потребителей. Процесс обслуживания – система взаимосвязанных операций, которые выполняются при взаимодействии потребителя и организации, которая предоставляет ему услуги по проведению своего досуга, а также при реализации фирменной и покупной продукции.

Метод обслуживания – процесс, реализации продукции потребителям. На предприятиях питания различают три метода обслуживания: самообслуживание, обслуживание официантами, а также комбинированное обслуживание [1].

Самообслуживание – метод обслуживания, когда потребитель сам выполняет ряд из нескольких операций [1].

Обслуживание официантами – метод обслуживания, которое начинается со встречи посетителя и заканчивая их расчетом [1].

Комбинированный метод обслуживания – сочетание нескольких методов.

Правильно выбранный метод обслуживания на предприятии общественного питания является одной из частей, от которой зависит успех всего заведения.

Целью данной статьи является исследование эффективности различных методов обслуживания на предприятиях общественного питания города Белгород, и оценка выявленных результатов.

В настоящее время отрасль общественного питания ведет бурное развитие, что обостряет конкуренцию заведений. В структуре предприятий общественного питания Белгорода наибольший удельный вес занимают такие предприятия, как кафе (35,5%), столовые при промышленных предприятиях и организациях (10,0%), учебных заведениях (18,6%), бары (5,3%), рестораны (10,0%) [3], в которых используются разные методы обслуживания посетителей.

Из-за высокой степени конкуренции каждое предприятие общественного питания пытается отличаться, применяя различные приемы, а также используя методы обслуживания, наиболее подходящие к тематике заведения.

В современном ритме жизни все чаще предприятия общественного питания выбирают такой метод обслуживания, как самообслуживание. Этот метод значительно сокращает время обслуживания клиента, что позволяет обслужить большее количество посетителей, что является экономически выгодным. Но метод «самообслуживание» не может обеспечить полный комфорт посетителю, что влияет на общее проведение досуга, поэтому он предусмотрен только для предприятий быстрого обслуживания, кафе, столовых, баров. Целесообразно расположить такое заведение рядом с бизнес-центром, авто- и

железнодорожным вокзалами, аэропортом, в торгово-развлекательных центрах.

Обслуживание официантами является наиболее удобным методом обслуживания, поскольку предоставляет посетителю отдых, что влияет на полное проведение досуга. Данный метод используют рестораны, кафе.

Для проведения исследования выбран и использован анализ предприятий общественного питания города Белгород, а также социологический опрос. Фактором отбора являлся возраст опрашиваемых, так как группа возрастом от 25 до 55 лет – это люди, которые обеспечивают себя самостоятельно, а также пользуются услугами общественного питания. Результаты опроса представлены на рисунке 1.

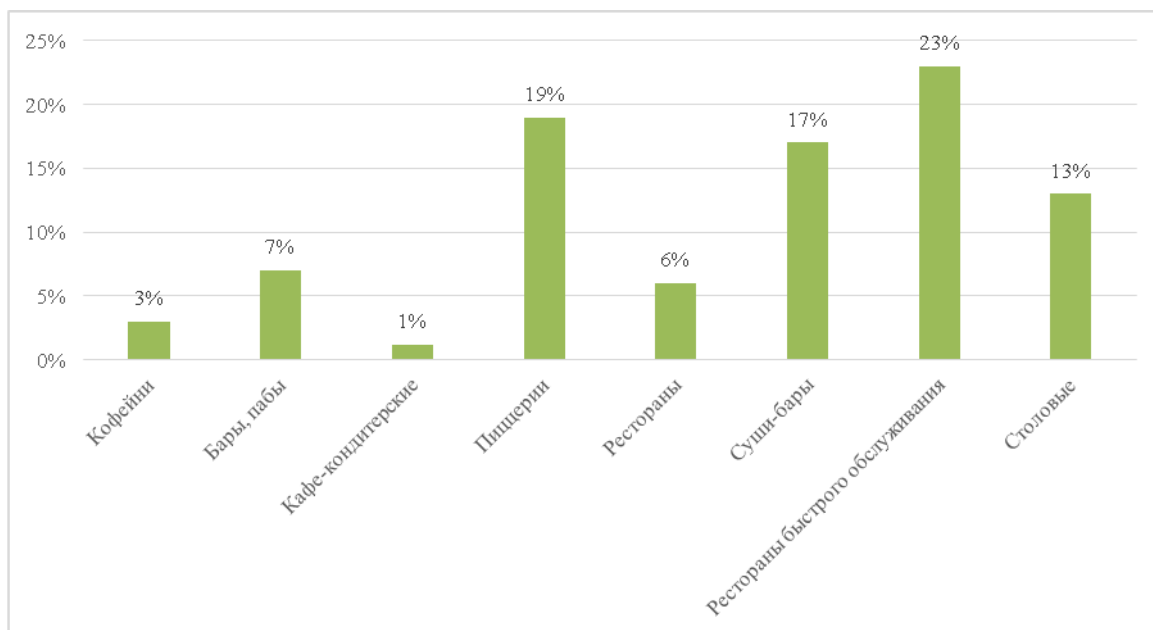


Рисунок 1 - Результаты опроса населения

Результаты опроса показали (рис. 1), что наиболее востребованы у белгородцев предприятия общественного питания быстрого обслуживания с таким методом обслуживания, как самообслуживание. Это можно объяснить тем, что посетители в значительной мере экономят свое время, а также средний чек в таких заведениях является меньше, чем в предприятиях общественного питания, которые используют обслуживание официантами или комбинированный метод. На сегодняшний день, рестораны быстрого обслуживания – это не только фастфуды, но и предприятия, специализирующиеся на определенных кухнях, или реализующие продукцию полезного питания. Поэтому повседневное употребление пищи из ресторанов быстрого обслуживания не несет отрицательного действия на организм человека, такая пища является безопасной, а также содержит достаточное количество витаминов, макро- и микроэлементов.

Из опроса видно, что только 6% респондентов посещают рестораны с таким методом, как обслуживание официантами. Отвечающие прокомментировали свой выбор высокой культурой обслуживания. Людям нравится отдых в элитных заведениях, чувствуя себя при этом свободным от бытовых процессов. Однако данный вид предприятий общественного питания предполагает более дорогие расходы по сравнению с остальными видами, поэтому процент посещения таких заведений не особо велик.

Данное исследование помогло получить информацию о наиболее эффективном методе обслуживания на предприятиях общественного питания города Белгород. Современные тенденции диктуют достаточно ускоренный ритм жизни, поэтому люди ценят свое время и выбирают предприятия общественного питания с быстрым обслуживанием и соответствующей скоростью приготовления блюд, из этого следует, что наиболее эффективным методом является самообслуживание.

Список используемой литературы

1. ГОСТ 32692-2014 Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст]. – Введ. 2016-01-01. – М. : «Стандартинформ», , 2015.
2. Ромат, Е. В. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях [Текст] : коллективная международная монография / Е. В. Ромат, Н. В. Попова, И. Г. Андреева, И. В. Роздольская, М. Е. Ледовская, Ю. А. Мозговая / под общ. ред. Е. В. Ромата, Н. В. Поповой. – КиевХарьков, 2013. – 436 с.
3. Сайт органов местного самоуправления [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.beladm.ru/deyatelnost/ekonomika/predpriimatelstvo/obshestvennoe-pitanie/>

ВЕХИ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Дубская Александра Сергеевна

Научный руководитель: Герасименко Ольга Александровна – к.э.н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
pushckina.aleksandra@yandex.ru

Значимость проектного управления в современной России трудно переоценить, ведь любая организация, даже самая небольшая, реализует новые начинания, которые представляют собой не что иное, как проекты. Эти начинания могут быть совершенно разными по существу, но все они являются проектами. Внедрение систем проектного управления в организациях обуславливает актуальность изучения основных парадигм истории управления проектами. Несомненно, на сегодняшний день конкуренция между компаниями гораздо жестче, нежели когда-либо, а неопределённость и турбулентность среды чрезвычайно высоки. Это создаёт потребность в повышении стабильности и эффективности работы организаций во всех секторах экономики. Этого можно достичь при помощи внедрения лучших практик по оптимизации процесса управления и распределения ресурсов. Однако было доказано, что проектное управление требует совершенно различных подходов к управлению, и при внедрении практик необходимо чётко понимать потребности организации. Проектное управление обладает двумя ключевыми преимуществами. Во-первых, проектное управление направлено на достижение целей, а не на обеспечение процесса. Во-вторых, проектное управление фокусируется на коммуникации и управлении ожиданиями заинтересованных сторон, что позволяет повысить их удовлетворённость.

Человечество применяло проектное управление ещё во времена строительства Египетских Пирамид – одного из величайших памятников архитектуры. К сожалению, никаких документов или упоминаний о том, как работали системы проектного управления того времени до нас не дошли. А потому историю управления проектами принято вести с 50-х годов прошлого столетия. На сегодняшний день существует невероятное число различного программного обеспечения, позволяющего автоматизировать проектную деятельность организации.

Начать необходимо с рассмотрения методов управления проектами, развитие которых шло в русле мирового развития управления проектами с некоторым отставанием от Запада, которое связано главным образом с отставанием в компьютеризации и информационных технологиях.

Основные вехи истории управления проектами:

1) 30-50 годы – истоки управления проектами: рост однотипного, серийного производства, прежде всего в сфере жилищного строительства, дал толчок для развития теории и практики поточной организации работ по реализации строительных проектов.

2) 60-е годы – развитие методов сетевого планирования: развитие современных методов управления проектами началось в СССР с появления первых публикаций о сетевых методах.

3) 70-е годы – развитие системного подхода и программных средств управления проектами.

4) 80-е годы – создание интегрированных систем управления: создание интегрированных автоматизированных систем управления (ИАСУ) становится основой технической политики в области автоматизации производства и управления.

5) 90-е годы – развитие и внедрение профессионального управления проектами, которое начинает получать все более широкое распространение в различных сферах

деятельности и важнейших отраслях экономики [1, с. 41].

Перейдем к современным вехам развития проектного управления в России (представлены на рисунке 1). Оценка зрелости проектной деятельности полностью завершена в 10 регионах: Белгородской области, Красноярском крае, Республике Крым, Ленинградской области, Новосибирской области, Приморском крае, Свердловской области, Тульской области, Ульяновской области, Ханты-Мансийском автономном округе.

Условной стартовой точкой внедрения проектного управления можно назвать 2005 год, когда были запущены приоритетные национальные проекты. Это, конечно же, не были проекты в классическом понимании этого слова, но их запуск сделал самое главное – в органах власти стали привыкать к словосочетанию «управление проектами», появились первые зачатки применения проектного управления [3, с. 219].



Рисунок 1 - Вехи развития проектного управления в России

Нельзя не согласиться с тем, что применение более современного вида управленческой деятельности способно дать заметный экономический эффект в виде улучшения качества и оперативности работ, повышения инвестиционной привлекательности государства в целом и его регионов, создания рабочих мест, роста ВВП. Другой положительной стороной этого является повышение действенности и открытости органов власти, формирование благоприятной административной среды.

Общемировая практика показывает, что бизнес-компании всегда более оперативно и гибко реагируют на инновационные процессы, происходящие в стране и мире, поскольку от этого зачастую зависит их конкурентоспособность и прибыль. Государственные органы, не имеющие внешнего давления со стороны конкурентов, к изменениям относятся с недоверием. Однако в современных условиях необходимо повышать эффективность деятельности государственных органов в части постановки целей и своевременного их выполнения [2, с. 97].

Следует заметить, что интернет кардинально изменил бизнес, и, следовательно, проектное управление. Интернет позволил быстро, дешево и удобно продвигать, продавать, покупать и отслеживать продукты на рынке. Результатом этого стало повышение продуктивности и клиентоориентированности компаний. Кроме того, стала возможным создание полноценных распределенных проектных команд, что дало компаниям дополнительные возможности.

Таким образом, в ряде случаев применение методологии управления проектами, основанных на лучших практиках, позволяет повысить эффективность управления проектами, избежать большинства данных проблем, при правильном внедрении и использовании. История управления проектами показывает, что развитие этой сферы управления во многом было обусловлено развитием технологий. Однако зачастую простые идеи и инструменты, не требующие запредельных технологий и затрат, могут серьезно влиять на эффективность.

Проектное управление – инструмент, позволяющий организации реализовывать

запланированные инициативы максимально эффективно. Но использование проектного управления, наличие корпоративной системы управления проектами и применение лучших практик не гарантирует того, что все проекты компании будут успешными. Однако правильно подобранная, составленная под нужды организации, с учётом отраслевых и региональных особенностей, а также корпоративной культуры организации, методология управления проектами позволяет избежать множества ошибок в ходе реализации проектов и существенно повысить шанс их успешной реализации.

Список использованной литературы

1. Лапыгин, Ю.Н. Управление проектами: от планирования до эффективности [Текст] / Под ред. Ю. Н. Лапыгина. – М.: Омега, 2007. – 354 с.
2. Гонтарева, И. В. Управление проектами [Текст] / Под ред. И.В. Гонтаревой, Р.М. Нижегородцева, Д.А. Новикова. – М.: Либроком, 2015. – 384 с.
3. Ильина, О. Н. Методология управления проектами: становление, современное состояние и развитие [Текст] / Под ред. О. Н. Ильиной. – М.: ИНФРА, 2011. – 208 с.

PRODUCT PLACEMENT И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Ефименко Анастасия Дмитриевна

Омельченко Юлия Андреевна

Научный руководитель – Парфенова Елена Николаевна, к.э.н.,

доцент кафедры менеджента и маркетинга, доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

г. Белгород, ул. Победы, 85

edinorozkabosa@gmail.com

julet.raskova2017@yandex.ru

Виртуальное пространство Интернета стало настоящей находкой для игроков маркетингового рынка благодаря его оригинальным свойствам, из которых преобладают высокая интерактивность, вероятность использования как текстовых, так и аудиовизуальных материалов и практически абсолютная доверительная атмосфера, преобладающая среди многочисленных пользователей. Но глобальный характер прямых маркетинговых сообщений стал оцениваться пользователями как шум, ввиду пресыщения виртуального пространства объявлениями и баннерами. Пользователи Интернета сами ищут продукты в глобальной сети, и все, что им нужно, это представить их в более яркой, интересной, но не назойливой форме. Исправить ситуацию рекламного шума несомненно помогла технология Продакт Плейсмент, широко используемая на стандартных медианосителях, таких как фильмы, телевидение, книги, музыка, игры.

Product Placement (Продакт Плейсмент) - термин, обозначающий размещение определённой торговой марки или же самого продукта в кино, телесериале, телефильме, телевизионной программе, компьютерных играх, книгах и иных медиа-платформах с целью получения прибыли. Это довольно большой набор технологий и методов продвижения на рынок бренда, услуги или компании, которые обычно сопровождают прямую рекламу и нацелены на достижение наилучших маркетинговых результатов. При этом используются каналы коммуникаций, которые не являются сферой деятельности рекламных агентств. Как это часто бывает, Продакт Плейсмент содержит более творческий и эффективный фон, чем обычная прямая реклама [1, с.11].

Актуальность статьи обусловлена тем, что, несмотря на то, что Product Placement является одним из самых популярных и эффективных методов воздействия на аудиторию в современном рекламном бизнесе, это одна из наиболее недостаточно изученных маркетинговых технологий, в частности, в сети Интернет.

В условиях предложения на современном рынке большого количества слабо дифференцированных продуктов и постоянного роста количества новых торговых марок продавцы вынуждены, для привлечения интереса покупателя, активнее прибегать к применению инструментов рекламного продвижения.

Однако классические виды продвижения в последние годы теряют свою эффективность, поскольку потребители становятся всё менее восприимчивыми к ним. Это объясняется, в известной степени, тем огромным объёмом различного рода информации, который ежедневно обрушивается на потребителя и который сложно обработать человеческому сознанию. Преодолевая индифферентность покупателей, рекламодатели увеличивают активность коммуникационных контактов, обращаются к инновационным технологиям и средствам доведения информации до своих целевых аудиторий.

В связи с ростом уровня конкуренции рекламодатели стали более требовательными к рекламопроизводителям. От создателей коммуникационных обращений они требуют проявления «креативности» и неординарности. Впрочем, данная «креативность» временами

выходит за рамки здравого смысла, морали и приемлемых норм отображения действительности, что вызывает недовольство, а, зачастую, и отторжение покупателей.

Интернет стал чрезвычайно привлекательной платформой для Продакт Плейсмента главным образом потому, что интернет-среда обладает уникальным качеством, которое усиливает эффект влияния - интерактивностью.

Для продвижения продукта, рекламодатели могут использовать следующие виды Product Placement:

1. Advergame – «рекламирующая игра», одна из первых и самых популярных технологий Продакт Плейсмента, которая стала использоваться в сети. Суть состоит в том, чтобы создать виртуальную игру, сюжет которой построен вокруг рекламируемого бренда. Популярный пример - игра «Relief Racer», разработанная компанией «Нурофен». Человеку предлагалось сыграть за таблетку, борющуюся с источником боли внутри организма [4, с.88].

2. Web-design интеграция – размещение рекламы продукта в оформлении web-сайта. web-design интеграция берет свои корни из баннерной рекламы. Основное «эволюционное» отличие от баннерной рекламы заключается в том, что для рекламируемого бренда не выделяется отдельное пространство - рекламируемый бренд размещается непосредственно в рабочем интерфейсе веб-сайта. Например, подпоисковая строка «Yandex» подвергается спонсорскому переоформлению. Реклама бренда всегда находится в поле зрения пользователя, при этом вспомогательные кнопки находятся на прежних местах.

3. Идеальный Продакт Плейсмент – внедрение идеологической значимости продукта по средствам использования явления фэндомов. Данный способ предполагает создание сайтов для потребителей, где они могут общаться с другими сторонниками бренда и получать последние новости компании - производителя. Также на данных сайтах могут проводиться различные интерактивы, конкурсы, голосовая и прочее.

4. Процессный Продакт Плейсмент – Product Placement основанный на технологии подкастинга. Подкастинг — процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в стиле радио- и телепередач в Интернете. Как принято, подкасты имеют определенную тематику и периодичность издания. Он аналогичен, например, аудиоблогу и подразумевает возможность скачивания выпусков в виде файлов. Представителями такого продвижения могут стать техноблоггеры. В своих подкастах они обсуждают вышедшие новинки в сфере технологий.

5. Брендированный Контент – рекламный прием, взаимоинтеграция бренда и развлекательного контента, при котором рекламное обозначение не является очевидным, и поэтому традиционные границы, которые определяют категории «реклама» и «развлечения», размыты. Брендированный контент, также как и развлекательный, предназначен для обучения и развлечения зрителя, в то же время ненавязчиво привлекая его внимание к представленному бренду.

Этот способ продвижения использовала машиностроительная компания «John Deere». Она сняла серию обучающих видеороликов для детей о технике и разместила их на своем YouTube- канале. В данных видео нет прямой рекламы, но есть полезная информация и упоминание о бренде.

6. Social-web Продакт Плейсмент – продвижение продукта через социальные сети и блогосферы. Реализуется как ненавязчивое упоминание брендов в обсуждениях и постах блоггеров или группах в социальных сетях. На данный момент - это один из наиболее широко используемых видов интернет Продакт Плейсмента и наиболее актуальный для канонической концепции этой рекламной технологии. Связь рекламодателей с блоггерами происходит через рекламные агентства. Одним из самых популярных агентств, специализирующееся на работе с видеоблоггерами на всех площадках в России является «WildJam». Рекламодатели размещают в «WildJam» свои заказы, а работающие в данном холдинге блоггеры - агенты их выполняют [3, с.32].

Для компаний использование стратегии вирусного маркетинга для раскрутки сайта в сети Интернет имеет ряд преимуществ:

1.Экономичность. Необходимы единовременные инвестиции в создание вирусного контента, дальнейшее распространение которого осуществляется бесплатно;

2.Лояльность потребителей. Потенциальные клиенты получают ссылки на интересные видео или статьи из надежных источников (популярные ресурсы, друзья, коллеги и т. д.), что формирует позитивное отношение к бренду;

3.Отсутствие ограничений. Для вирусного маркетинга могут использоваться методы, которые запрещены в традиционной рекламе, что наиболее актуально для производителей алкоголя и табачных изделий;

4.Долговременный эффект. Активность вирусной рекламы сохраняется до трех лет.

Видеопортал RuTube совместно с исследовательским агентством Content Research подробно проанализировали рынок вирусного видео в России. Видео в данном случае является наиболее интересным вариантом, так как это самый популярный канал вирусного продвижения. В результате они выяснили, что объем рынка составляет порядка 9 миллионов долларов. Основными площадками размещения видео являются: ВКонтакте (45,5%), YouTube (42,6%), RuTube (2,55%) и Smotri.com (1,37%) [5].

Таким образом, видео, социальные сети, блоги и форумы можно считать наиболее перспективными сайтами для использования Product Placement.

Интернет - видео является прямым наследником самой распространенной площадки применения PR - кинематографа. Использование визуального Продакт Плейсмента по-прежнему является наиболее эффективным типом размещения продукта, как с точки зрения восприятия аудитории, так и с точки зрения простоты реализации, и в ближайшем будущем вряд ли произойдет какое-либо изменение в этом правиле. Соответственно, применение рекламы в вирусном видео, подкастах, а также в набирающем популярность Интернет-телевидении, будет наиболее логичным действием для маркетологов.

Особенную популярность набирают влоггеры – блоггеры, ведущие свои видео каналы, вставшие на пересечении социальных сетей и Интернет-вещания.

Они весьма популярны среди пользователей за счет близкой к народной психологии, простоты объяснения мыслей. Чтобы авторы рекламных роликов могли ориентироваться в новых условиях, Google добавила во встроенный сервис, позволяющий просмотреть статистику канала, YouTube Analytics, графу «Приблизительное время просмотра». Соответственно, чем больше просмотров у влоггера, тем он более привлекательный партнер для рекламодателей, поскольку большое количество просмотров создает большую степень уверенности в этом блоггере. И больше не нужно тратить силы на то, чтобы создать и выстроить определенную репутацию и образ персонажа, рекламирующего продукт, поскольку естественно сформированный образ будет гораздо более эффективным, чем искусственный.

И, конечно же, социальные сети являются одной из наиболее перспективных областей для развития использования технологии Product Placement. Блогосфера и социальные сети являются еще не полностью изученной платформой для маркетологов и рекламодателей. И хотя многие из них уже взяли на себя риск и попытались продвигать свою продукцию таким образом, большинство из них по-прежнему предпочитают изученные и давно опробованные методы, такие как телевидение, радио, печатные издания и т. д.

Число новых пользователей растет с каждым днем, и современный человек предпочитает тратить все больше свободного времени на виртуальное пространство в Интернете. Выходит, блоги становятся наиболее успешной площадкой для расположения рекламы [2, с.101].

Но, помимо упомянутых типов Product Placement, в классическом понятии Интернета, есть также абсолютно новые платформы, которые также работают благодаря всемирной сети, но распространяются на других носителях - это реклама в мобильных приложениях, которая уже начала формировать совершенно новый сегмент рынка. Сегодня в мире порядка 400- миллионов устройств подключены к Интернету, а к 2020-му году их число будет приближаться 50- миллиардам.

Возможность использовать мобильное устройство в любом месте радикально изменяет взаимодействие с традиционными источниками информации и их доступность, ведь что они будут обходиться намного дешевле, так как не будут включать в себя расходы на дистрибуцию, как это происходит с обычными журналами и газетами. Размещение рекламы в контенте приведет к снижению стоимости приложений до нуля. Пользователи сами могут рассказывать о бренде. А с развитием мобильных технологий бренд может стать независимой медиа-платформой, создавая собственные мобильные приложения.

Список использованной литературы

- 1.Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст]: учебник./ И.В. Алешина - М.: ИКФ «ЭКМОС», 2014 г.- 210 с.
- 2.Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире [Текст]: Учебное пособие для менеджеров /Леонид Бугаев. – М.:Альпина Паблишер, 2016 г. - 214 с.
- 3.Киселева П.А. Product Placament по-русски [Текст]: Учебник для Вузов /Киселева П.А. – М.:Вершина, 2017 г. – 152 с.
- 4.Финкэнон Д. Flash-реклама. Разработка микросайтов, рекламных игр и фирменных приложений с помощью Adobe Flash [Текст]: Пособие для специалистов в области рекламы / Финкэнон Д. – М.: Рид Групп, 2016 г. – 288 с.
- 5.Данные экспертного опроса Агентства маркетинговых исследований Profi Online Research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profiresearch.ru/>

.....

ГУСИНЫЕ ФЕРМЫ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЭКО-БИЗНЕСА В РОССИИ

Иванова Наталья Сергеевна

Научный руководитель – Маматова Наталья Анатольевна, к. э. н., доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

г. Белгород, ул. Победы, 85

nat19972009@yandex.ru

Проблема здорового питания считается одной из самых актуальных в современном мире. На сегодняшний день большинство продукции на полках магазинов содержит недоброкачественные, а иногда и вредные для здоровья человека вещества: антибиотики, ГМО, гормоны и стимуляторы роста.

С одной стороны, применение химии позволяет ускорить рост животных и птицы и увеличить производительность ферм. С другой - попадая в мясо антибиотики и гормоны наносят ощутимый удар по здоровью потребителей [3]. Во-первых, при большом содержании в мясе лекарства, у больных людей и детей может нарушиться работа печени, почек, пищеварительного тракта. Во-вторых, у аллергиков могут возникнуть различные аллергические реакции, вплоть до острых анафилактических проявлений. Около 20% больных страдают пищевой аллергией. По данным статистики России количество обращений в скорую помощь, причиной которых является пищевая аллергия: 30000 в год [1].

Если человек регулярно питается продуктами, содержащими антибиотики, то перегружаются печень и почки, которые выступают в виде фильтра нашего организма от чужеродных веществ. В связи с этим возрастает риск развития хронических заболеваний; снижение иммунитета провоцирует все эти состояния, а устойчивость к препаратам осложняет процесс лечения. Но самым опасным является то, что происходит регулярное получение микродоз антибиотиков в масштабе всего населения страны.

Немаловажной проблемой является и то, что для снижения стоимости продукции, производители подвергают многие продукты генной обработке [8]. Это хорошо тем, что производителю намного выгоднее производить долгосрочные продукты, чем продавать скоропортящиеся дешевле, при этом нанося себе убыток.

В этой связи растет спрос населения страны на экологически чистые продукты. Экологически чистая продукция – это высококачественные и безопасные для здоровья человека продукты, при производстве которых оказывается минимальное негативное воздействие на окружающую среду. Продукты с пометкой «эко» должны не только не содержать в своем составе химии, антибиотиков, ГМО, гормонов и стимуляторов роста, но и быть выращенным в нужных условиях. Особенно это касается продуктов животноводства и птицеводства. Так, до того как животных, птиц отправят на продажу, их кормят натуральным кормом (предпочтение отдается кормам собственного производства), содержат в чистоте и благоприятной обстановке, исключая конфликты и перепады настроения. По некоторым данным рынок эко-продуктов в Западной Европе сопоставим по прибыльности с газовым или даже нефтяным, его оборот оценивают в более чем 60 млрд долларов [5].

Создание ферм по производству натуральной и экологически чистой продукции набирает популярность в России. Рынки сбыта постепенно расширяются, растет число потребителей, которые приобретают продукцию у фермеров. Ежегодный рост рынка экологически чистой продукции в России в последние три года колеблется в пределах 5-10%.

При этом одним из перспективных направлений в фермерском хозяйстве становится бизнес по выращиванию гусей, поскольку имеет много преимуществ по сравнению с

другими животноводческими и птицеводческими фермами. Сравнительные характеристики отражены в таблице 1.

Таблица 1 - Преимущества и недостатки бизнеса по выращиванию гусей

Вид мяса	Преимущества ведения бизнеса	Недостатки ведения бизнеса
Гусиное мясо	<ul style="list-style-type: none"> • Гуси быстро развиваются и набирают вес; • неприхотливы к содержанию; являются источником сытного мяса, жирной печени и перьев; • гусиное мясо имеет полезные свойства для здоровья человека; • российский рынок гусиного мяса считается не заполненным; • малые капиталовложения на открытие; • экономические результаты достигаются уже в первый год работы. 	<ul style="list-style-type: none"> • спрос на гуся в течение года крайне не стабильный. Чаще всего птицу берут под новый год и Рождество; • гусь, это деликатес, и стоит не дешево.
Куриное мясо	<ul style="list-style-type: none"> • неприхотливость птиц в условиях содержания и питания; • присутствие спроса на яйца и мясо кур на рынке; • малые капиталовложения на открытие; • Отсутствие сезонности бизнеса. 	<ul style="list-style-type: none"> • подобное предпринимательство достаточно конкурентное; • куриные яйца и мясо достаточно быстро портятся, потому нужно всегда иметь возможность сбыть произведенный продукт; • заболевания среди кур, которые часто протекают как эпидемия.
Свинина	<ul style="list-style-type: none"> • высокая продуктивность; • всеядность свиней; • постоянный высокий спрос на готовую продукцию 	<ul style="list-style-type: none"> • уход за свиньями – это трудоемкий и нелегкий процесс; • существенное капиталовложение на открытие; • свиньи больше других домашних животных подвержены заражению инфекционными заболеваниями; • конкурентный вид бизнеса.
Говядина	<ul style="list-style-type: none"> • первоначальные вложения на приобретение молодых животных довольно высокие; • существует сразу несколько вариантов сбыта и реализации получаемой продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> • для ухода за животными необходимо обладать специфическими знаниями; • рентабельность бизнеса проявляется только при большом количестве животных.

Основной причиной роста продаж мяса гусей в России является популяризация здорового питания: мясо гусей воспринимается потребителями как экологически чистое. Кроме того, в этом мясе содержится много белка, железа, фосфора, калия, марганца, а также витаминов группы А и В, оно богаче линоленовой кислотой, чем мясо кур и КРС.

Данный вид бизнеса будет иметь ряд преимуществ:

1. Мясо гусей до сих пор считается деликатесным и относится не к распространенным, а к альтернативным видам мяса.
2. Доля гусяного мяса в общем объеме мяса птицы, произведенного в России, составляет менее 1%. В странах с развитым птицеводством доля гусяного мяса доходит до 25%.
3. Последние 7 лет наблюдается рост спроса на мясо и печень гусей как со стороны торговых сетей, так и со стороны конечных потребителей.
4. Поставки гусяного мяса и гусяной печени из европейских стран заморожены из-за санкций, введенных в отношении России.

На сегодняшний момент российский рынок гусяного мяса считается не заполненным. В производстве мяса птицы (104,6 млн. тонн) мясо гусей составляет около 2,2 % — или 2,3 млн. т. В данной отрасли уровень конкуренции не значительный. Разведение гусей считается перспективным и выгодным направлением бизнеса, потому что содержание данной птицы требует относительно мало затрат и средств. Гуси требуют несложного и необременительного, но постоянного присмотра. Поэтому ведение данного бизнеса экономически оправдано. Организация гусяной фермы средних размеров (500 голов) обойдется в 300 000 рублей. Срок окупаемости составит 2 года.

Основными конкурентами являются частные фермеры, которые выращивают гусей для индивидуальных целей. Крупных компаний, занимающихся выращиванием и реализацией гусяного мяса, нет.

Таким образом, создание фермы по выращиванию и реализации гусяного мяса будет выгодным направлением в бизнесе, так как при открытии требуются небольшие затраты и срок окупаемости бизнеса будет минимальным.

Список использованной литературы

1. Аллергия в цифрах и фактах по России [Электронный ресурс] // – Режим доступа: https://www.liveinternet.ru/users/zdorovie_russian/post360575492
2. Анализ российского рынка органических продуктов [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10068/>
3. Антибиотики в мясе. Опасность или миф? [Электронный ресурс] // - Режим доступа: <https://itissite.com/2017/10/antibiotiki-v-myase-opasnost-ili-mif/>
4. Война миров: антибиотики в сельском хозяйстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dairynews.ru/dairyfarm/voyna-mirov-antibiotiki-v-selskom-khozyaystve.html>
5. Зубков А. В. Эко-бизнес: миф или перспектива для российского бизнеса? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/8320>
6. Промышленное производство гусяного мяса [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://piginfo.ru/news/?ELEMENT_ID=65767
7. Российский рынок мяса гусей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rossiyskogo-rynka-myasa-utki/>
8. Что же представляют собой экологически чистые продукты? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://selo02.ru/chto-zhe-predstavljajut-soboj-jekologiches/>
9. Российский рынок мяса гусей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rossiyskogo-rynka-myasa-utki/>
10. Что же представляют собой экологически чистые продукты? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://selo02.ru/chto-zhe-predstavljajut-soboj-jekologiches/>.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

Ковригин Никита Валерьевич

Научный руководитель – Авилова Жанна Николаевна, к. с.н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
kovrigin92@mail.ru

Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных целевых задач.

Целью маркетинга персонала является – определение долгосрочной потребности персоналу работодателя и её удовлетворение с помощью маркетинговых инструментов. Основные направления маркетинга персонала:

- 1) разработка к требованиям персонала;
- 2) расчёт потребностей в персонале (количественный и качественный);
- 3) расчёт затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;
- 4) выбор путей и источников покрытия потребностей.

Маркетинг персонала можно рассматривать, как:

- управленческую деятельность, направленную на определение потребности в персонале и закрытие вакансий;
- планирование и оптимизацию всех видов деятельности персонала компании;
- выявление факторов внешнего и внутреннего рынка труда, влияющих на конкретную вакансию, вероятность и скорость ее закрытия и условия, на которых будет принят кандидат.

Маркетинг персонала становится одним из важнейших факторов выживания предприятий в условиях рыночных отношений. Маркетинг позволит производить отслеживание изменений в профессионально – квалификационной структуре кадров, выявлять тенденции в развитии рабочей силы на рынке труда и своевременно определять качественные и количественные требования к ней.

Составной частью управления предприятием является управление персоналом, которое должно быть направлено как на удовлетворение запросов предприятия, так и на удовлетворение интересов его сотрудников и общества в целом.

Эффективное управление предприятием практически невозможно без эффективного использования трудового потенциала человеческих ресурсов. В деятельности любого предприятия особая роль принадлежит работникам, реализующим производственный процесс, персоналу. Основная особенность персонала в том, что помимо выполнения производственных функций, работники предприятия являются активной составляющей производственного процесса, они могут активно способствовать росту производства, могут относиться безразлично к деятельности предприятия, на котором они работают, а могут и противостоять нововведениям.

Примерно 20-30% роста производительности труда, обеспечиваемые более продуктивной работой персонала в жесткой конкурентной борьбе, могут оказаться решающими для выживания предприятия, завоевания и укрепления рынков сбыта, успешного бизнеса. Труд может быть эффективным в комплексе с организацией производства и управления.

Перед предприятием встаёт задача создания условий, обеспечивающих сбалансированных потребностей и интересов предприятия и каждого работника. Достижение этой сбалансированности может быть достигнуто за счёт внедрения маркетинговых технологий в систему управления персоналом. Использование маркетинга персонала поможет найти согласование между рыночными условиями, возможностями предприятия и интересами каждого его работника, а также позволит производить отслеживание изменений в профессионально-квалификационной структуре кадров, выявлять тенденции в развитии рабочей силы на рынке труда и своевременно определять качественные и количественные требования к ней.

Значимость изучения данной тематики, также определяет и то, что переосмысление политики на рынке труда на основе углубленного маркетингового подхода призвано обеспечить стабильность системы рабочих мест и социально-трудовых отношений в период экономического роста, потому что использование технологий маркетинга в полной мере сможет повысить гибкость реагирования организации на всевозможные кризисные явления. Чтобы эффективно конкурировать в сегодняшнем мире бизнеса предприятие должно постоянно заниматься сбором и анализом огромного количества информации об отрасли, конкуренции и других факторах, а стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными, поэтому изучение системы управления с точки зрения маркетинговых технологий просто необходимо для эффективного управления организацией.

Помимо всего прочего, немаловажным является и совершенствование методов исследования и регулирования системы управления персоналом на основе маркетингового подхода и возможности использования предложенных выводов и рекомендаций в деятельности организаций при разработке программ управления персоналом. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что выбранная тема исследования актуальна.

Маркетинг персонала включает следующие понятийные элементы:

- 1) маркетинг как основной принцип управления, ориентированный на рынок;
- 2) маркетинг как метод систематизированного поиска решений;
- 3) маркетинг как средство достижения конкурентных преимуществ.

Ориентированная на потребности продуктовая политика и целенаправленная коммуникативная политика решают стратегическую задачу по представлению на рынке собственной организации как конкурентоспособной и привлекательной [1].

Суть маркетинга персонала заключается в обеспечении продаж рабочих мест кандидатам и сотрудникам, которые зависят от возможностей компании и желания работников работать в ней [2]. Рассмотрим это по следующей схеме:

- 1) рынок товара: продукт – покупатель;
- 2) рынок труда: компания – наемный работник;
- 3) рынок труда: наемный работник – компания;

Если в первом случае сотрудник «продает» себя, свои знания, опыт, идеи, то в другом «покупает» условия труда (доход, компенсационный пакет, социальные гарантии, условия для дальнейшей мотивации) предлагаемые ему компанией.

В существующих в зарубежных организациях подходах к определению состава и содержания задач маркетинга персонала следует выделить два основных принципа [3]. Первый принцип предполагает рассмотрение задач маркетинга персонала в широком смысле. Под маркетингом персонала в данном случае понимается определенная философия и стратегия управления человеческими ресурсами. Персонал (в том числе и потенциальный) рассматривается в качестве внешних и внутренних клиентов организации. Целью такого маркетинга является оптимальное использование кадровых ресурсов путем создания максимально благоприятных условий труда, содействующих повышению его эффективности, развитию в каждом сотруднике партнерского и лояльного отношения к предприятию. Фактически это «продажа» предприятия своим собственным сотрудникам. Принцип маркетинга персонала в его широком толковании опирается на рыночное

мышление, что отличает его от традиционных административных концепций управления кадрами.

Второй принцип предполагает толкование маркетинга персонала в более узком смысле – как особую функцию службы управления персоналом. Эта функция направлена на выявление и покрытие потребности предприятия в кадровых ресурсах.

С позиции маркетинга персонала – рабочее место в организации представляет продукт, который находится в продаже на рынке труда. Компания стремится создавать такое рабочее место и такие условия труда для сотрудников, чтобы обеспечивать эффективную деятельность, привлекать более квалифицированных и прибыльных специалистов.

Поэтому маркетинг персонала можно рассматривать также как тип управленческой деятельности, направленной на привлечение, удержание, обучение и мотивацию очень профессиональных специалистов, которые в состоянии оказать высококачественные услуги клиентам организации.

Философия маркетинга персонала довольно проста: через эффективное удовлетворение потребностей сотрудников, которые взаимодействуют с потребителями, организация увеличивает возможности эффективно удовлетворить и, таким образом, удержать клиентов, чем предоставляет устойчивое развитие на рынке.

Для достижения целей маркетинга персонала комплекс маркетинга должен включать некоторые элементы:

- ввод корпоративной культуры;
- формирование и развитие маркетинга подхода к персоналу;
- распределение маркетинговой информации среди сотрудников;
- ввод системы поддержки и вознаграждения;
- аудит персонала.

Маркетинг персонала – комплексная функция служб управления персоналом организаций или кадровых агентств, предполагающая тщательное и всестороннее изучение рынка труда, спроса на рабочую силу, предпочтений и потребностей работодателей, планирование и прогнозирование ассортимента востребованных профессий, разработку мероприятий по удовлетворению спроса на рабочую силу, выявление потенциальных потребностей работодателей в редких или дефицитных профессиях, изучение потребностей в рабочей силе и формирование покупательских приоритетов в поиске персонала высшей квалификации, сотрудничество со службами занятости, биржами труда, образовательными учреждениями и другими источниками рабочей силы, формирование имиджа работодателя [2].

Список использованной литературы

1. Даньков Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Даньков, М., 2011. 312 с.
2. Кибанов А.Я. Организация маркетинга персонала / А.Я. Кибанов // Кадровый менеджмент. 2012. № 11. С. 13-22.
3. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга персонала // А.А. Мамыкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 23-27.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЯНДЕКС.МЕТРИК В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Морылев Дмитрий Валериевич

Научный руководитель – Прядко Светлана Николаевна, к. э. н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
dmitrnovak@gmail.com

Использование Яндекс. Метрик является актуальной проблемой научных исследований и сферой практической деятельности современных менеджеров, так как позволяет получить достаточно быстро большой объем актуальной, полной, качественной, научно-собранной и обработанной информацией по любым направлениям [1].

В качестве объекта исследования, нами был выбран, разработанный автором интернет проект, включающий в себя размещение тематических публикаций на портале Яндекс. Дзен (рис.1).

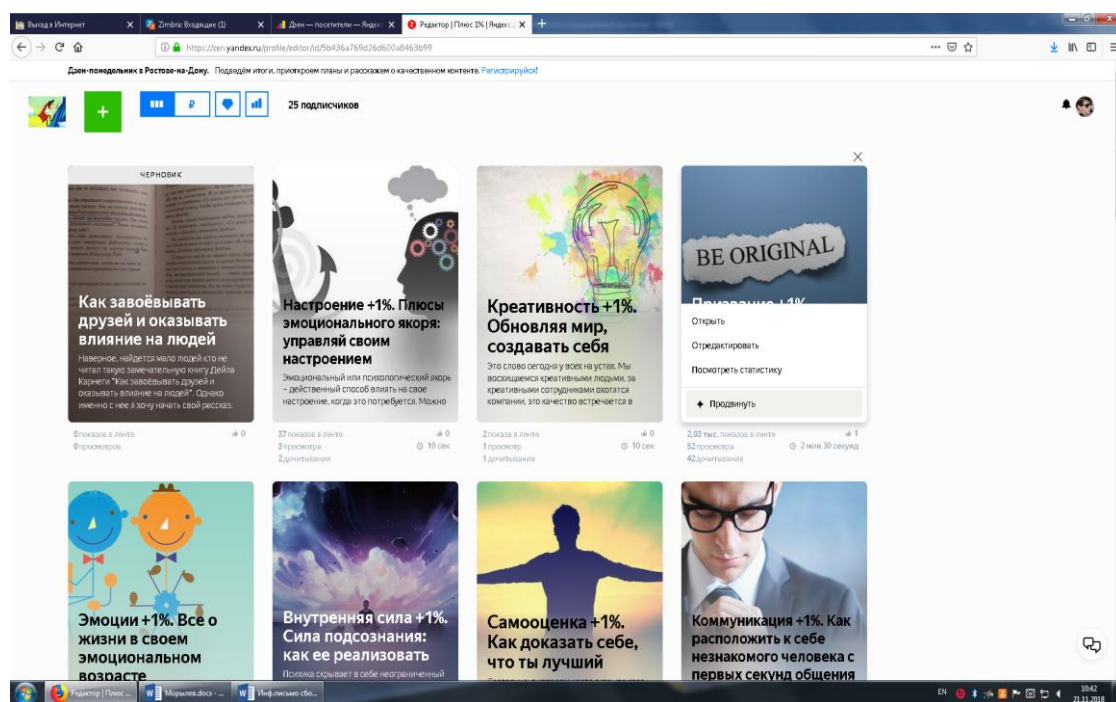


Рисунок 1 - Авторский канал на сервисе Яндекс. Дзен

Для организации работы портала, нами были проанализированы метрики, которые позволили систематизировать о посетителях канала [3]. Анализ метрик показал, что динамика посетителей канала является неоднородной в течении анализируемого периода (рис.2). С 17.09.2018 по настоящее время канал посетили 3999 человек. В том числе, все посетители канала были новыми, т.е. количество повторных заходов на канал отсутствует, что является сдерживающим фактором развития проекта на данном этапе.

Источниками трафика служат в основном прямые заходы, т.е. заходы непосредственно из сервиса Яндекс.Дзен. Возрастающая динамика заходов с социальных сетей и поисковых запросов, показывает, что статьи хорошо ранжируются и тематика достаточно актуальна. 80,4% заходов на сервис составляют прямые заходы; 9,99% - заходы из поисковых систем; 9,51% - переходы по ссылкам на сайтах и 0,14% - заходы из социальных сетей.

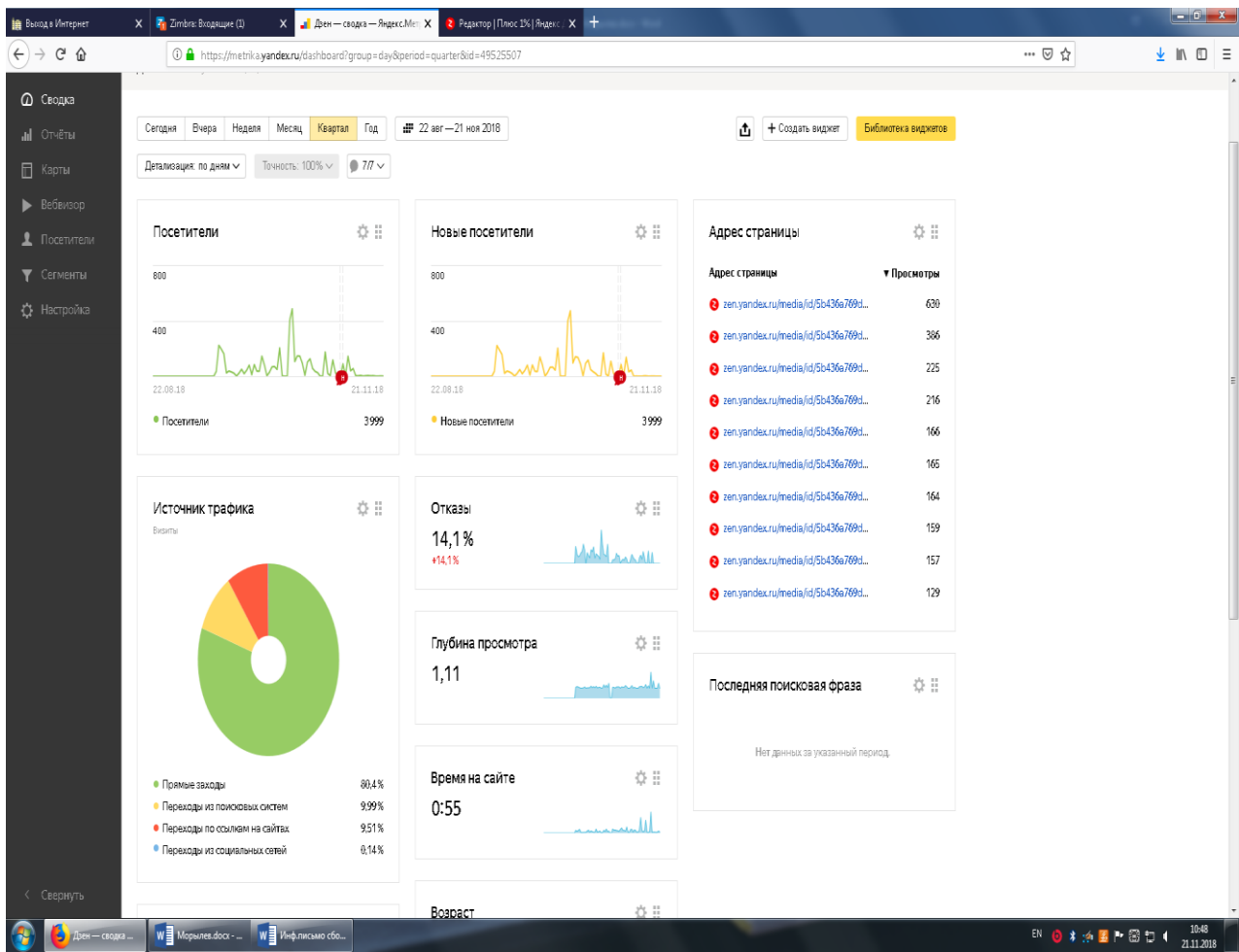


Рисунок 2 - Результаты Яндекс. Метрик по сопровождению проекта

Основные устройства с которых осуществляется заходы на канал являются следующими: ПК – 59,9%, смартфоны – 35,6%, планшеты – 5,19% (рис.3).

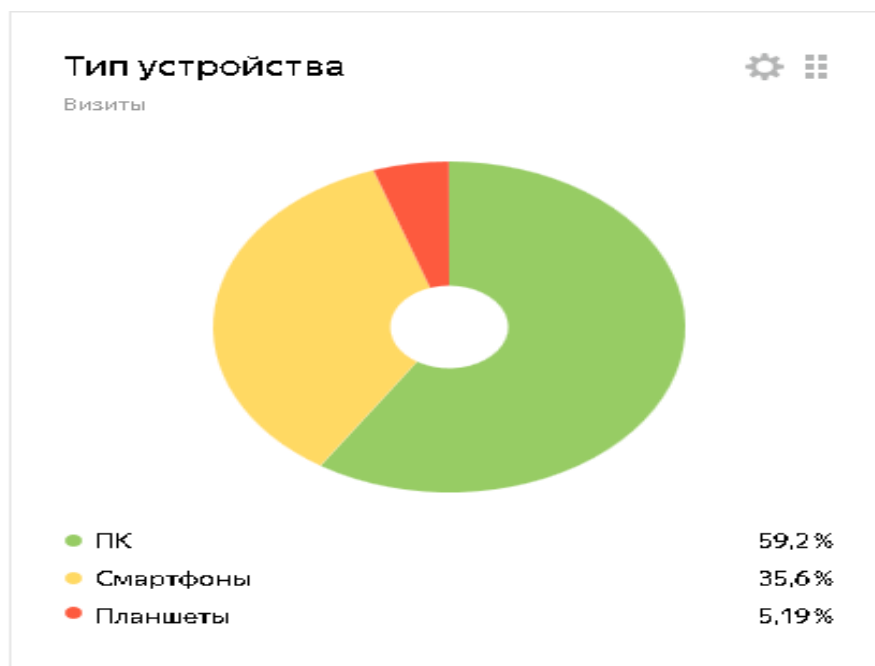


Рисунок 3 - Тип устройств с которых осуществляются заходы на канал

Анализ возрастного сегмента канал показал, что наиболее активными пользователями является мужчины и женщины в возрасте от 45 до 54 лет (26,8%); старше 55 лет и старше (25,6%); 35-44 года (22,3%); 25-34 года (16,5%) и меньше 25 лет (8,84%) (рис.4).

Анализ Яндекс.Метрик позволяет проанализировать поведение посетителей канала. Данные показывают, что максимальная глубина просмотров приходится на возрастную категорию 18-24 года (1,13 статей, которые посмотрел пользователь данной возрастной группы за одно посещение канала). Респонденты от 35 и старше за одно посещение просматривают 1,12 статей.

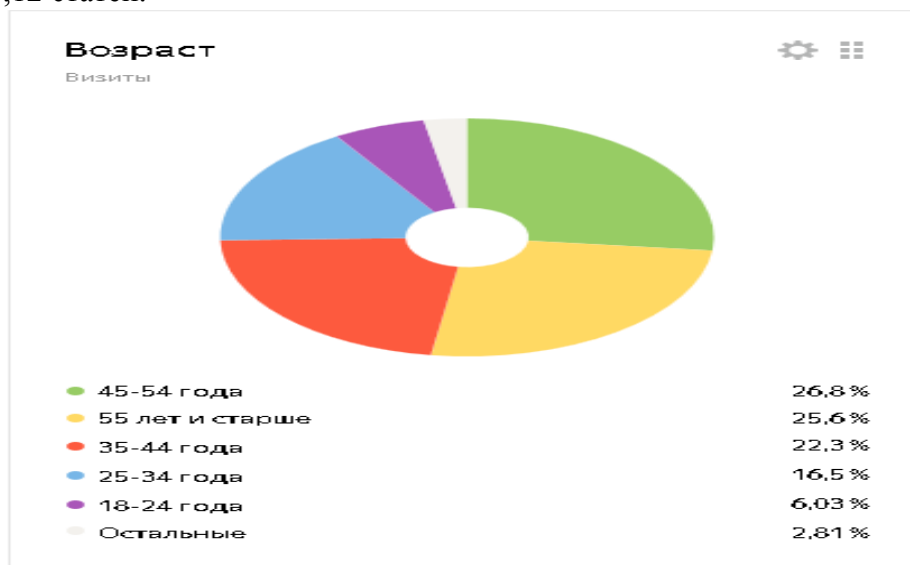


Рисунок 4 - Возрастная сегментация посетителей канала

Таким образом, анализ Яндекс. Метрик показал, основным сегментом реализации проекта является посетители канала возрастом 55 лет и старше и глубиной просмотра 1,12. Тем не менее наименьший сегмент пользователей в возрасте от 18 до 24 лет обеспечивает наибольшую глубину просмотра канал в 1,13 статьи за одно посещение. Итак, использование данного аналитического инструмента является обоснованным для принятия решений в области реализации проекта.

Список использованной литературы

1. Прядко С.Н., Жданкова Е.А. Установление стратегических приоритетов в планировании долгосрочного развития региональных предприятий // *Фундаментальные исследования*. 2016, № 6(2) – С. 454-459.
2. Сегментация в отчете, созданном в Яндекс. Электронный ресурс. Режим доступа: https://yandex.ru/support/metrika/general/segmentation_report.html
3. Условия использования сервиса Яндекс.Метрика. Электронный ресурс. Режим доступа: https://yandex.ru/legal/metrika_termsofuse/

ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ К СОВРЕМЕННЫМ АВТОМОБИЛЯМ

Рванов Александр Александрович

Научный руководитель – Авилова Жанна Николаевна, к. с. н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
1104677@bsu.edu.ru

Актуальность данной темы состоит в том, что в последнее время спрос на автомобили каждый год увеличивается в полтора раза и в связи с этим компаниям необходимо предлагать уникальный продукт, основываясь на желаниях и предпочтениях потребителя. Исследование позволит выявить недостатки текущих автомобильных моделей и улучшить модели выпускаемых в будущем.

Целью данной темы является исследование предпочтений потребителя к современным автомобилям. В работе были использованы методы анализа, синтеза, дедукции, индукции и обобщения. Таким образом, проведенное исследование позволило выявить наиболее важные предпочтения потребителей, такие как, марка автомобиля, мотор и класс автомобиля.

Объектом проведенного нами исследования стали несколько марок авто производителей (KIA, FORD, HYUNDAI, TOYOTA).

По данным автомобильного журнала «Авто ревью» ассоциация европейского бизнеса (АЕБ) представила результаты предыдущего 2017 года на российском автомобильном рынке, которые являются положительными. Увеличение спроса на новые автомобили составил 11,9%. Начало роста было положено в марте 2017 года и набирало свой темп до конца года. В итоге по данным АЕБ, за 12 месяцев в Российской Федерации продано 1 млн 596 новых легковых автомобилей, по сравнению с 2016 годом (реализовано 426 тысяч новых автомобилей), рост увеличился на 73,31% [2].

Лидерами по продаже легковых автомобилей выступили компании:

KIA, модель Kia Rio, продажи в 2016 году, шт. 87 662, продажи в 2017 году, шт. 96 689, рост составил 10,2%. FORD, модель Ford Focus 3, продажи в 2016 году, шт. 83 300, продажи в 2017 году, шт. 95 587, рост составил 12,9%. HYUNDAI, модель Hyundai Solaris, продажи в 2016 году, шт. 68 614, продажи в 2017 году, шт. 90 380, рост составил 24,0%. TOYOTA, модель Toyota Camry, продажи в 2016 году, шт. 29 063, продажи в 2017 году, шт. 28 199, рост составил 0,4% [2].

Для выявления предпочтений потребителей автомобилей в ноябре 2017 года нами было проведено анкетирование. Анкетирование проводилось при помощи сайта Google форм.

Какую марку авто Вы предпочитаете ?

140 ответов

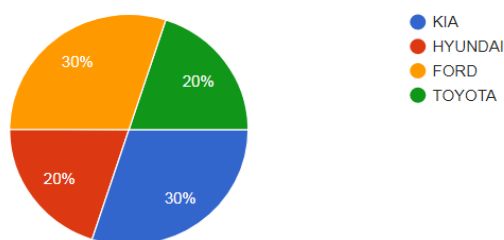


Рисунок 1 - Предпочтение марки автомобиля

Исследование показало, что 30% респондентов предпочитают марку FORD и 30 % респондентов предпочитают марку KIA, 20% респондентов предпочитают марку HYUNDAI и TOYOTA [1].

Автомобилю с каким мотором Вы отдаёте предпочтение ?

140 ответов

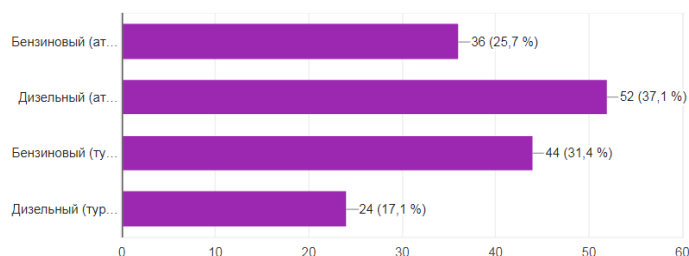


Рисунок 2 - Предпочтение мотора в автомобиле

Исследование показало, что 37,1% респондентов предпочитают дизельные (атмосферные) двигатели, 31,4% респондентов предпочитают бензиновый турбированный двигатель, 25,% бензиновый атмосферный, 17,1% дизельный турбированный [1].

Как часто Вы меняете автомобиль ?

140 ответов

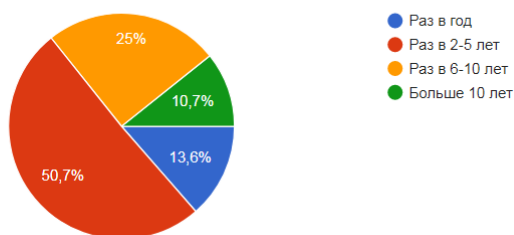


Рисунок 3 - Факторы потребительского поведения

Исследование показало, что 50,7% респондентов меняют автомобиль раз в 2-5 лет, 25% респондентов меняют автомобили раз в 6-10 лет, 13,6% раз в год, 10,7% больше 10 лет [1].

Список использованной литературы

1. Сайт Google форм. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.google.ru/intl/ru/forms/about/>
2. Сайт Авто ревью. Электронный ресурс. Режим доступа: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.;**

ОБОСНОВАНИЕ ОБНОВЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ В ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Сахно Евгения Алексеевна,
Научный руководитель – Парфенова Е.Н., к. э. н.,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
1169614@bsu.edu.ru**

Основные производственные фонды являются важным экономическим потенциалом страны. Их состояние определяет, как предпосылки подъема национальной экономики, так и уровень конкурентоспособности отечественного производства и продукта.

Однако при переходе к рыночной экономике у многих предприятий, особенно промышленных, производственные фонды оказались морально и физически устаревшими. Исходя из данных Федеральной службы государственной статистики, уровень износа основных фондов по видам экономической деятельности на конец 2017 года по Российской Федерации составил: 46,7%-обрабатывающие производства; 50,5% - на предприятиях по производству и распределению электроэнергии, газа и воды и так же 52,2% на добывающих предприятиях [3].

Ведущее место в структуре обрабатывающих производств занимает деревообрабатывающая промышленность. Исходя из данных на конец 2017 г. деятельностью по обработке древесины и производством изделий из дерева в стране занимались 32.9 тысяч предприятий из них 31 тыс. предприятий относятся к частной форме собственности, и обеспечивают эффективность своей деятельности автономно, без поддержки государства. По сравнению с 2010 годом, где численность организаций равна 45,1 тыс. разница составляет 12,2 тыс. что свидетельствует о сокращении этой отрасли, а так же о ее инвестиционной непривлекательности.

В период перехода к рыночной экономике, по причине почти полного прекращения бюджетного финансирования, отсутствия у большинства деревообрабатывающих предприятий собственной прибыли на модернизацию производства, жесткой налоговой и кредитной политики, обновление основных производственных фондов было крайне низким. Вследствие чего, среднегодовой показатель обновления основных производственных фондов в период 2010-2017 г.г. составил в обрабатывающих производствах 5,9 %, а показатель выбытия 1,5 %.

Такое состояние основных фондов снижает производительность труда, конкурентоспособность продукции, инвестиционную привлекательность предприятий, ставит под угрозу сохранение производственного потенциала отечественной промышленности и его способность к эффективному функционированию.

В современных условиях главной задачей предприятий является частичная или полная замена устаревших основных фондов, а так же реализация мероприятий по их обновлению.

Основные пути обновления основных фондов предприятий промышленности:

1) Собственные средства предприятий - составляющими, которых являются собственная прибыль и амортизационный фонд. В настоящее время амортизационный фонд, функцией которого является формирование финансовых ресурсов для обновления основных фондов, перестал быть эффективным финансовым инструментом [1].

2) Заемные средства-главной проблемой предприятия в осуществлении займа является высокая процентная ставка, которая в среднем колеблется от 15 до 25 %. Например,

предприятие планирует взять кредит на срок 10-15 лет с целью обновления основных средств, под 20 % годовых. За 10 лет стоимость оборудования увеличится в несколько раз, следовательно, это является экономически нецелесообразно. Так же российские банки не заинтересованы в работе с малыми и средними предприятиями, а иностранные банки высказывают недоверие к российским партнерам.

3) Сотрудничество со страховыми экспортно-кредитными агентствами, которые занимаются стимулированием внешнеторговых операций. Схемы с привлечением зарубежного финансирования и страховки достаточно апробированы российскими банками. Их дополнительные преимущества: более низких процентных ставки, по сравнению с кредитами в РФ; предоставление кредитов на более длительный срок; возможно применение фиксированной ставки.

4) Лизинг - это современный финансовый инструмент, с помощью которого предприятия различного масштаба могут приобретать и обновлять основные фонды, при этом не отвлекая оборотные средства. Преимущества: фактическое использование еще не выкупленного оборудования; лизинговые отчисления относятся на себестоимость и уменьшают налогооблагаемую базу по налогу на прибыль; ускоренная амортизация объекта лизинга; временной фактор-срок лизинга может быть выше срока кредита.

Однозначно нельзя сказать какой метод является приоритетным, так как при осуществлении модернизации и обновления оборудования необходимо учитывать множество факторов: уровень износа оборудования, количество необходимого к замене оборудования, прибыльность и рентабельность предприятия, его платежеспособность, и т.д. Необходимо проводить анализ альтернатив, для выбора наиболее эффективного метода или комплекса методов обновления основных средств исходя их специфики предприятия.

Список использованной литературы

1. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учеб. пособие / В.П.Грузинов, В.Д.Грибов. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 208 с.
2. Сергеев И.В. Экономика предприятия. Учеб. Пособие / И.В.Сергеев. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 304 с.
- 3) Российский статистический ежегодник. 2012: Стат.сб./Росстат. -Р76 М., 2012. – 786 с.

РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФАРАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Сахно Евгения Алексеевна,
Научный руководитель – Парфенова Е.Н., к. э. н.,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
1169614@bsu.edu.ru

Реальные конкурентные преимущества товаропроизводителя на рынке зависят от ряда факторов общего и частного порядка. Несмотря на их относительное разнообразие, можно утверждать, что важнейшими являются факторы, определяющие условия выбора конкурентной стратегии развития организации и особенности процесса ее реализации.

В рамках общей стратегии организации можно выделить ее составляющие, одной из которых является инновационная стратегия.

Усложнение производственных процессов, повышение наукоемкости выпускаемой продукции, изменение внешней среды организации обуславливают повышение требований к содержанию ее политики, стратегии и тактики, к качеству менеджмента. В этой ситуации основным условием эффективности деятельности любого хозяйствующего субъекта становится уровень его реальной и потенциальной инновационности.[1] Поэтому вполне логично определить инновационную стратегию как ключевое звено в организационной стратегии, не умаляя при этом роль и значение других ее элементов.

Инновационная стратегия как составная часть общей стратегии организации представляет собой целенаправленную деятельность по определению приоритетов перспективного развития организации и их достижению, в результате которой обеспечивается новое качество производства и управления. Она реализуется посредством прогрессивных нестандартных обоснованных управленческих решений, принимаемых с учетом специфики работы организации.

Что касается нашей страны, Россия ставит перед собой амбициозные, но достижимые цели долгосрочного развития – обеспечение высокого уровня благосостояния населения, закрепление геополитической роли страны как одного из глобальных лидеров, определяющих мировую политическую повестку дня. Единственным возможным способом достижения этих целей является переход экономики на инновационную социально-ориентированную модель развития.

Но, мировой экономический кризис осложнил реализацию поставленных целей, привел к сокращению расходов частного бизнеса на инновации и обострил структурные слабости российской инновационной системы.

Рассмотрим системные проблемы для российской фармацевтической промышленности.

1) Неспособность обеспечивать население Российской Федерации основной номенклатурой современных лекарственных препаратов, весь цикл производства которых находился бы на территории РФ (неспособность обеспечить в текущий момент времени).

2) Низкий уровень инноваций и технологий, используемых при разработке и производстве ЛС (неспособность обеспечить в «перспективе»). Эта общая проблема российской экономики особенно актуальна для фармацевтического сектора.

3) Низкий уровень обеспечения лекарственной безопасности Российской Федерации,

в том числе Вооруженных Сил Российской Федерации, по номенклатуре лекарственных средств, используемых в военное время для оказания медицинской помощи и лечения пораженных ионизирующим излучением и боевыми отравляющими веществами [2].

Рассмотрим конкретное предприятие ОАО «Верофарм». Компания выбрала для себя следующую миссию: «Предлагать разумные решения, поднимающие уровень современной лекарственной терапии» [3].

Для того, чтобы выявить проблемы предприятия необходимо провести SWOT-анализ. Представим SWOT-анализ в виде таблицы. На первом этапе рассмотрим влияние сильных и слабых сторон на развитие ОАО «Верофарм» (табл.1).

Таблица 1 - Сильные и слабые стороны организации

№ п/п	Сильные стороны	Слабые стороны
1	Компания входит в топ-5 отечественных производителей лекарств	Низкая ликвидность акций
2	«Верофарм» занимает прочную нишу на высокомаржинальном рецептурном рынке, занимая пятую строчку по объему продаж онкологических препаратов, продающихся в России (конкурирует с иностранными компаниями)	Зависимость от госрегулирования: 60% продуктового портфеля без учета пластырного сегмента составляют лекарства из списка жизненно важных лекарственных средств.
3	Сильная денежная позиция (низкая долговая нагрузка, много денег на счетах)	
4	Независимость от курса валют из-за невысокой доли импортного сырья в валовых издержках	
5	Компания начала выплачивать дивиденды с 2012 года, дивидендная доходность в будущем может быть увеличена	
6	Акции фармацевтического сектора обычно являются защитными на падающем рынке	

Внутренняя среда:

Производство – основное назначение, выпуск медицинских препаратов.

ОАО «Верофарм» сталкивается с целым рядом проблем, среди которых можно выделить следующие:

- износ технологического оборудования;
- текучесть кадров;
- отсутствие эффективного механизма инвестирования;
- преобладание импортных препаратов на российском рынке.

В процессе выработки стратегии необходимо учитывать, что возможности и угрозы могут переходить в свои противоположности. Для такой оценки чаще всего применяют метод позиционирования на матрицах возможностей и угроз (табл. 2).

Таблица 2 - Матрица возможностей и угроз

Возможности:	Угрозы:
<p>1. Низкая консолидация отрасли дает возможность «Верофарму» развиваться органически и осуществлять долгосрочные планы по слияниям/поглощениям.</p> <p>2. Вхождение в рейтинг крупнейших отечественных фармацевтических компаний позволяет рассчитывать на государственную поддержку</p> <p>3. Сильная денежная позиция позволит компании инвестировать в свое развитие, в том числе, в приобретение производителей лекарств и субстанций</p>	<p>1. Зависимость от риска банкротства «Аптечной сети 36,6» (существенная доля дебиторской задолженности приходится на головную компанию).</p> <p>2. Риск конкуренции на рынке дженериков</p>

Внешняя среда:

1) Влияние правительства. Правительством России была принята Стратегия и федеральная целевая программа развития фармацевтической и медицинской промышленности на период до 2020 года (ФЦП «Фарма 2020»). Согласно программе, к 2020 году до 50% всех лекарственных препаратов должны выпускаться отечественными производителями. Общий объем госинвестиций на модернизацию отрасли по программе «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности РФ на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» составит 185,3 млрд. руб.

2) Состояние экономики. Компания активно развивается, ежегодно регистрируя новые препараты на рынке. ОАО «Верофарм» генерирует денежные потоки, что делает компанию мало зависимой от внешнего финансирования.

3) Конкуренты. Цену продукта можно снижать только путем уменьшения издержек, маркетинговые и рекламные ходы бессмысленны для стимулирования спроса.

Микроокружение: покупатели услуг, поставщики.

Макроокружение: налоговая инспекция, служба занятости, профсоюзный комитет, различные государственные органы, администрация города и т.д.

Для успешного применения SWOT-анализа окружения организации важно уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для организации является учет в стратегии своего поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

В ходе SWOT-анализа предприятия ОАО «Верофарм» было выявлено, что одной из основных проблем предприятия является использование устаревшего оборудования. Поэтому стратегическим направлением инновационного развития, является обновление технологического оборудования для производства медицинских препаратов. Необходимо разработать проект по развитию биотехнологий и производства высокотехнологичной медицинской техники и изделий медназначения.

В целях повышения надежности функционирования организации ОАО «Верофарм» предлагается разработать концепцию модернизации производства, которая предполагает комплексный подход к решению этих вопросов, а именно:

- производство, приобретение, транспортировка, переработка, хранение и реализация лекарственных средств, выполнение заказов на закупку и реализацию фармакологической продукции и услуг за счет собственных и привлеченных средств, в том числе на экспорт и по импорту.

- разработка новых перспективных лекарственных средств.

- привлечение дополнительных средств для расширения производственной базы, возможности модернизации оборудования для выпуска лекарственных средств нового поколения отечественного производства.

- обеспечение конкурентного уровня качества лекарственных средств.

- повышение эффективности бизнеса.

- повышение эффективности взаимодействия с внешним окружением.

- развитие эффективной системы управления Обществом.

- повышение эффективности функционирования внутренних процессов общества.

- проведение эффективной социальной и кадровой политики.

Таким образом, предложенные меры позволят повысить эффективность производства, уменьшить затраты за счет сокращения производственных потерь и из-за более жесткого контроля над ними, а, следовательно, в итоге, приносить прибыль предприятию ОАО «Верофарм».

Список использованной литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. - М.: Экономика, 2004. - 519 с.

2. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика: Учеб. пособие /Под. ред. П.Н. Зовлина и др. - М.: Экономика.- 2007.- 475 с.
3. <http://www.veropharm.ru/company/index.wbp>

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Соловей Юлия Александровна,
Научный руководитель – Парфенова Елена Николаевна, к.э.н.,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
Solovev-Yulichka@mail.ru

Сегодня, в условиях усиления конкурентной борьбы среди производителей стоматологических материалов и комплектующих, появляется потребность в создании служб, отделов или подразделений маркетинга, которые должны способствовать увеличению объемов продаж, доли рынка и прибыли, получаемой предприятием. После осознания руководством этой потребности на предприятии создается отдел маркетинга, в который входят либо штатные сотрудники, либо приглашаются специалисты со стороны, либо и то, и другое одновременно.

ООО «ВладМиВа» входит в категорию тех предприятий, которые считают, что можно обойтись только отделом сбыта, так как необходимо сбыть продукцию и получить прибыль сейчас и по максимуму, а не затрачивать время, средства и усилия специалистов для того, чтобы те проводили исследования, зачастую не приносящие быстрой и стопроцентной отдачи. Между тем, ориентируясь исключительно на сбыт, предприятие не может полностью контролировать ситуацию. Оно «варится в собственном соку», не сознавая опасности стать аутсайдером отрасли. Часто у руководства бытует заблуждение – «мы знаем своих конкурентов, нам незачем постоянно отслеживать ситуацию в отрасли...». Это заблуждение приводит к тому, что предприятие застывает на определенном этапе развития.

В век инновационных технологий, появление нового сильного конкурента – не заставит себя долго ждать. Тем более что предприятие ориентируется на западный рынок и ему ещё предстоит много работать, чтобы завоевать лидерские позиции на зарубежном рынке. Отсюда следует, что необходимо постоянно проводить мониторинг отрасли и комплексного исследования своего конкурентного положения в ней. На данном этапе развития ООО «ВладМиВа» располагает отделами сбыта и рекламы. Для того чтобы функции маркетинга исполнялись в полной мере, нужно на базе этих отделов создать маркетинговый отдел, который будет осуществлять и координировать всю маркетинговую деятельность предприятия. Для этого необходимо пройти несколько этапов по формированию маркетинговой службы (рисунок 1):

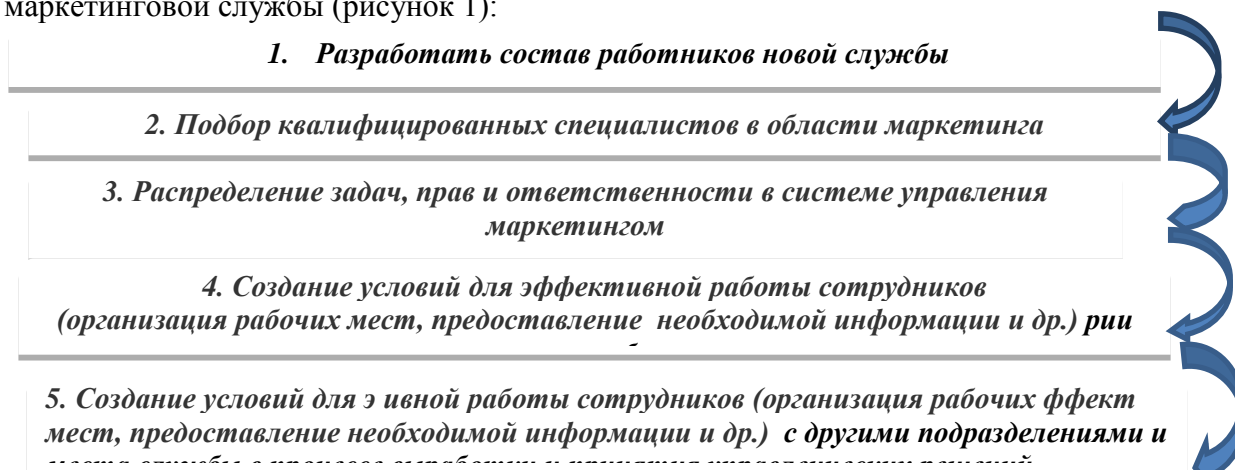


Рисунок 1 – Этапы формирования маркетинговой службы

Основными функциями маркетингового отдела должны быть [3]:

1. Организация процесса маркетинговых исследований, включающего следующие операции:

- определение проблемы, связанной со сбытом продукции;
- получение первичной информации (внешней и внутренней);
- проведение анализа вторичной информации (внешней и внутренней);
- использование результатов маркетингового исследования;

2. Поиск и систематизация информации о:

- потребителях и сегментации рынка;
- основных характеристиках рынка для каждого его сегмента (эластичности сложившихся цен, потенциальной и реальной емкости рынка, его насыщенности);

3. Сбор информации о конкурентах, а так же выявление их сильных и слабых сторон.

4. Составление по результатам маркетинговых исследований оптимистических, пессимистических и средневзвешенных прогнозов развития рынка, в которых определяются фазы и продолжительность жизненного цикла по каждому виду продаваемой продукции, а также приводится оценка потенциальных рисков деятельности предприятия.

5. Выявление сильных и слабых сторон предприятия относительно своих конкурентов по следующим направлениям:

- маркетинг (рыночная деятельность предприятия, ценовая политика, продвижение строительных объектов, организация сбыта, уровень платежеспособного спроса и т.д.);

- финансы (капитал и его структура, показатели рентабельности, ликвидности, устойчивости, оборачиваемости и т.д.), состояние расчетов и платежей;

- кадровый состав (профессионально-квалификационный состав работников предприятия, мотивация к трудовой деятельности, взаимоотношения в коллективе, социальное партнерство, социальные льготы, пособия и т.д.);

- управление и организация (организационная структура, информационные потоки, планирование и контроль, финансовый менеджмент и т.д.);

6. Выявление ключевых внутренних и внешних проблем для предприятия.

7. Разработка предложений по эффективному распределению и использованию всех ресурсов — материальных, финансовых, трудовых.

8. Составление перечня мероприятий, необходимых для формирования стратегии поведения предприятия на рынке.

9. Организация разработки стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте и т.д.

10. Разработка предложений по повышению оперативности и качества послепродажного обслуживания продукции [1].

Данный отдел будет находиться непосредственно в подчинении генерального директора предприятия и взаимодействовать со всеми структурными подразделениями.

Другими словами, все вышеперечисленные функции маркетингового отдела будут распределяться по трём отделам (рисунок 2):



Рисунок 2 – Служба маркетинга

Это поможет наибольшим образом скоординировать деятельность для достижения поставленных целей.

В отдел маркетинговых исследований будет входить маркетолог и, если понадобится, то его помощник. В данный момент на фирме проводятся некоторые исследования спроса, объемов продаж, сезонности и т.д. Но они проводятся от случая к случаю, не регулярно, а так же на недостаточном уровне так как профессионального сотрудника, который занимается этим на предприятии – нет. Поэтому для более эффективной работы предприятия, необходимо создание такого отдела. Основными его функциями будут являться [2]:

- определение рыночного потенциала компании и возможностей его развития;
- исследование реакции покупателей на новый вид строительных услуг и их потенциал;
- краткосрочное прогнозирование сбыта;
- анализ политики цен;
- анализ каналов распределения;
- анализ издержек распределения;
- исследование эффективности средств коммуникации;
- опрос потребителей и сегментация рынка;

В результате внедрения разработанной службы маркетинга, ожидается экономия времени, необходимого для планирования и оценки результатов деятельности отдела. В конечном итоге это приведет к повышению конкурентоспособности предприятия.

Список использованной литературы

1. Вуд, Мериан Берк Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / Мериан Берк Вуд. – Издательский дом «Вильямс». - 2005. – 352 с.
2. <http://www.marketing.spb.ru/read/docum/md.htm>
3. <http://works.tarefer.ru/48/100064/index.html>

ВТЛ-РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Соловей Юлия Александровна,
Научный руководитель – Парфенова Елена Николаевна, к.э.н.,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга, доцент,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
Solovey-Yulichka@mail.ru**

Достижения научно-технического прогресса привели к существенным изменениям в отдельных сферах экономики, связанные с появлением новых видов товаров и услуг, обновлением и расширением их ассортимента, развитием информационного взаимодействия между участниками производственного и сбытового процессов. Появляется необходимость детального изучения всех рычагов воздействия на покупателя в целях привлечения его внимания к своей продукции. Для успешной конкурентной борьбы, нужно иметь эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций с потребителем, одним из элементов которого является реклама. Реклама устанавливает контакты между покупателем и товаром, содействует появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар, способствует эффективному продвижению товаров и услуг [3].

Современные рекламные технологии по продвижению товаров или услуг можно разделить на 2 категории: ATL-технологии и ВТЛ- технологии [1]. Затраты на ATL связаны с размещением рекламы в средствах массовой информации. Выделяют пять составляющих ATL – радио, печатные СМИ, телевидение, наружная реклама, кино. Уровень доверия к традиционным формам продвижения товара, т.е к ATL-технологии, снижается, т.к данные мероприятия в большинстве случаев не приводят к желаемому эффекту и должному увеличению объемов продаж. Потребитель все меньше верит тому, что ему говорят на радио, транслируют на экранах ТВ и пишут в газетах. Потребитель нуждается в прямом диалоге с производителем, и ВТЛ мероприятия дают такую возможность. Кроме того, если реклама дает необходимую информацию о товаре, создает привлекательный образ товара или услуги, PR формирует позитивное мнение о марке или компании, то мероприятия по стимулированию сбыта призваны поощрять непосредственно покупки, увеличивают продажи и заинтересованность покупателя к товару (услуге). Важная отличительная черта ВТЛ от ATL является возможность двустороннего контакта. ВТЛ-мероприятия позволяют не только донести информацию до потребителя, но и увидеть, проанализировать его реакцию и стимулировать его к покупке.

Основная цель ВТЛ – рекламы является увеличение доли рынка и прибыли организации. Исходя из цели, задачами ВТЛ-рекламы выступают: расширение аудитории потребителей, информирование о новинках, удержание существующих покупателей, переключение потребителя с конкурирующего бренда на свой бренд, поддержание и укрепление имиджа торговой марки, повышение узнаваемости товара или услуги создание эмоциональной связи между брендом и потребителем [2].

ВТЛ-технологии универсальны. Простор для творческих идей довольно разнообразен. Любая свежая, необычная, интересная идея заставит самый безнадежный сценарий заиграть всеми гранями. В этом и удобство ВТЛ-технологий, так как успешно комбинируя сценарии, дополняя или изменяя деталями, можно адаптировать любую программу под любые цели и под любой бренд. При этом для многих компаний ВТЛ-реклама является единственным способом коммуникации с потребителем.

В большинстве рекламных агентств ВТЛ-реклама ассоциируется лишь с

промоутерами, раздающими листовки в местах продаж, но это совсем не так. На самом деле средств BTL гораздо больше и они не ограничиваются только промо-акциями. Основными средствами BTL-рекламы являются:

1. Прямой маркетинг (англ. direct marketing) представляет собой комплекс мероприятий, позволяющих компании выстраивать прямые коммуникации персонально с каждым потребителем товаров или услуг с использованием информационных технологий [2]. Прямой маркетинг является эффективным способом работы с целевой аудиторией, использует целенаправленные средства доставки необходимой информации от производителя продукции до потребителя. К методам прямого маркетинга относятся:

- почтовая рассылка рекламы, образцов, писем и других материалов непосредственно самим потребителям, отобранным на основе баз данных наиболее вероятных покупателей;

- курьерская доставка;

- мобильный маркетинг, представляющий собой продажу товаров или услуг по телефону, осуществляемой при помощи рассылки SMS и MMS сообщений потребителям товара или услуги.

Сравнительно новым методом прямого маркетинга является bluetooth-маркетинг. Данный метод представляет собой разновидность мобильного маркетинга, обеспечивающую коммуникацию с клиентом при помощи встроенной Bluetooth технологии в телефоне. Таким образом, прямой маркетинг дает возможность анализировать входящую и исходящую информацию на индивидуальном или корпоративном уровне.

2. POS – материалы или визуальные коммуникации являются средствами BTL-технологий, задачей которых является повышение продажи конкретного товара или группы товаров в данной торговой точке [2]. При этом происходит ограниченное воздействие во времени и пространстве, т.е. мотивируют потребителя совершить покупку «здесь и сейчас». К POS-материалам относятся: плакаты, световые конструкции, наклейки, анимационные дисплеи, панно, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календари, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, которые непосредственно находятся в местах продаж и побуждают покупателя приобрести товар. Привлечь к товару максимальное внимание, помочь наиболее выгодно выложить товар, проинформировать о его свойствах и связанных с ним специальных акциях – вот задача POS - материалов.

3. Мерчендайзинг также одно из средств BTL-технологий, представляющее собой комплекс мероприятий, произведенных в торговом зале, выкладку товаров с учетом психологических особенностей потребителей, направленных на продвижение того или иного товара (марки, упаковки), результатом которых является стимулирование желания потребителей выбрать и купить товар, а также выделить продукцию относительно конкурентов [1]. Эти мероприятия воздействуют на выбор покупателя в тот момент, когда он находится непосредственно в месте продажи. Следовательно, грамотный мерчендайзинг, акцентируя внимание покупателей на расположение и отличительные свойства товаров, способен управлять поведением покупателей.

4. Стимулирование сбыта - это совокупность приемов, используемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка: продавца, оптового продавца, потребителя [2]. Существует стимулирование сбыта среди собственного персонала в виде премий, комиссионных, подарков и соревнований. Стимулирование сбыта среди торговых посредников представляет собой проведение конкурсов среди дилеров, дилерские премии, бесплатная выдача товаров после определенного числа покупок, скидки для постоянных покупателей товара, торговые купоны для организаций (это своего рода компенсация производителя предприятиям розничной торговли), проведение совместной рекламы.

Стимулирование потребителей BTL-средствами включает:

- подарок за покупку является одним из самых распространенных видов промо-акций в местах продаж. Он заключается в том, что клиента с помощью подарка мотивируют приобретать определенный вид товара или воспользоваться разнообразным спектром услуг. Подарок за покупку применяется при внедрении на рынок нового продукта, а также при сезонном или ином снижении продаж;

- купоны для покупки со скидкой, зачет стоимости подержанного товара, продажа в кредит, скидки с цен;

- cross-promotion, то есть продвижение товара с другим неконкурентным товаром, распространение рекламных материалов (листожек, визиток);

- дегустации и семплинг (раздача образцов товара), конкурсы, розыгрыши, лотереи, подарки (подарки в местах продаж, подарки на дому, подарки по почте), демонстрации;

- возмещение и возврат денежных средств, консультации покупателей;

- копакинг или копэкинг – упаковка в один комплект нескольких однородных по ассортименту товаров;

-премии за покупку отдельных товаров [2].

Таким образом, стимулирование потребителей ВТЛ-средствами позволяет повысить интерес к предлагаемым товарам и услугам, побудить покупателей к покупке и увеличить частоту покупок.

5. Специальные мероприятия - события проводимые компаниями в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности, а также к продуктам и услугам. Основные виды специальных мероприятий: презентации, фуршеты, банкеты, фестивали, концерты, конференции, выставки, семинары, корпоративные праздники и вечеринки. Такие мероприятия предоставляют покупателю больше информации, что стимулирует его к покупке.

Рассмотренные средства ВТЛ-рекламы обладают преимущественными характеристиками. Такая реклама краткая и понятная любому клиенту, она принимается сознательно и удерживается в памяти достаточно долгое время, действует «точечно». В отличие от рекламы в СМИ, направленной на среднего потребителя, ВТЛ позволяет обращаться к конкретному человеку, имеет низкую стоимость контакта с потребителем, выделяет свой товар в ряду подобного товара конкурентов, привлекает к товару внимания потребителей, демонстрирует все качества товара «в действии», обозначает преимущества своего товара над товарами конкурента, воздействует на чувства потребителя через его эмоции в момент принятия решения.

Кроме вышеизложенных стандартных методов стимулирования потребителей можно выделить нестандартные, к которым относится эмбиент медиа, использующая окружающую среду, в которой пребывает целевая аудитория. Данный вид рекламы может быть размещен в самых невероятных и необычных местах, куда люди всегда будут смотреть и где они точно не ожидают ее увидеть. Например: на клумбе с цветами, на стенах зданий, на частных автомобилях, спинках в кинотеатрах, прическах и даже на животных. Также можно использовать скрытый маркетинг, который предполагает информирование потребителей о новом продукте или услуге в ненавязчивой форме так, что потребители не подозревают о том, что стали объектом рекламного воздействия. К скрытому маркетингу можно отнести размещение товара в художественном произведении – фильме, книге, сериале, шоу – с целью их продвижения. Данный метод является одним из наиболее популярных, поскольку потребитель неосознанно стремится следовать в реальной жизни своим героям, покупая рекламируемую продукцию «скрытым» способом.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что в настоящее время ВТЛ-коммуникации активно развиваются. Применение ВТЛ-средств будет направлено на решение как краткосрочных задач: ознакомление потребителя с новым товаром (дегустация, раздача образцов), расширение аудитории, удержание существующих потребителей (всевозможные бонусы, акции), стимулирование к повторной покупке (различные скидки), так и в достижении долгосрочной цели по

созданию и поддержанию имиджа марки. Все это подтверждает, что ВТЛ - реклама в системе маркетинговых коммуникаций является эффективным средством формирования спроса на товары и услуги.

Список использованной литературы

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев. - М: ЮНИТИ-ДАНА. - 2012. - 718 с.
2. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы: учебник / Л.М. Дмитриева. - М: ЮНИТИ-ДАНА. - 2012. - 351 с.
3. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.А. Дубровин. - М: Дашков и К. - 2012. - 578с.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Терновая Дарья Андреевна

Научный руководитель – Маматова Наталья Анатольевна, к. э. н., доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

г. Белгород, ул. Победы, 85

ternovaya.daria@yandex.ru

Кадровый сектор является одним из основных элементов, оказывающих положительное влияние на функционирование и эффективность деятельности организации в целом.

В литературных источниках по-разному трактуют понятие кадрового потенциала организации, однако, все авторы приходят к тому, что нужно рассматривать данное понятие как знания, умения и способности сотрудников предприятия.

По мнению Дандыкиной Е. М. кадровый потенциал выступает в качестве важной составной части экономического потенциала предприятия и характеризует знания, умения, способности, реализуемые в процессе трудовой деятельности работниками, формирующими кадровый состав предприятия [5]. Другой исследователь, Коноплева Г. И., рассматривает термин как основную часть трудового потенциала. Кадровый потенциал предприятия включает в себя профессиональную и квалификационную сторону трудового потенциала. Таким образом, он характеризует объем специальных знаний, умений и навыков, компетентностей работников [3, с. 58]. Стоит отметить, что основным является понимание кадрового потенциала в качестве подсистемы трудового потенциала. Кадровый потенциал предприятия, по мнению Неверкевича Д. О. – это знания, умения, способности, реализуемые в процессе трудовой деятельности, работниками, формирующими кадровый состав предприятия, а также те, которыми работники объективно обладают как носители рабочей силы, но пока еще не востребованные процессом производства либо профессионального обучения [4, с. 16].

Таким образом, под кадровым потенциалом предприятия следует понимать совокупность знаний умений, навыков, способностей и возможностей всех людей, занятых в конкретной организации и решающих поставленные руководством задачи. В связи с этим кадровый потенциал предприятия характеризуется численностью сотрудников, качеством их профессиональной квалификационной подготовки и творческими способностями [6].

Показатели оценки кадрового потенциала организации представлены на рисунке 1. Выделяют количественные и качественные показатели. Первые содержат информацию о соотношении категорий и групп персонала, численности персонала предприятия, половозрастном составе, а также текучести кадров [2, с. 154]. Качественные показатели кадрового потенциала включают в себя информацию об уникальных способностях сотрудников предприятия (например, физических, интеллектуальных, креативных и т.п.) [1, с. 95].

Анализ результатов различных исследований показал, что большинство современных предприятий сталкиваются с рядом общих проблем:

- низкая квалификация специалистов;
- отсутствие научно-обоснованных критериев оценки результативности деятельности персонала;
- недостаточный уровень мотивации работников к развитию своих профессиональных компетенций;

–отсутствие кадрового резерва или низкий уровень эффективности работы с ним;
– отсутствие эффективной системы адаптации вновь принятых сотрудников на предприятии.

Показатели оценки кадрового потенциала организации наглядно представлены на рисунке 1



Рисунок 1 – Показатели оценки кадрового потенциала организации

В этой связи управление кадровым потенциалом на предприятии должно быть направлено на:

1. достижение эффективности найма, отбора, подбора, расстановки кадров, повышения квалификационного уровня кадров;
2. обеспечении справедливости оплаты по результатам труда на основе объективной оценки;
3. непрерывное развитие профессиональных и личных качеств сотрудников;
4. создание кадрового резерва и возможностей для профессионального продвижения в соответствии с результатами труда, уровнем квалификации, способностями, личными интересами, возможностями и потребностями сотрудников организации;
5. развитие наставничества и консультирования как формы адаптации молодых рабочих и специалистов.

Список использованной литературы

1. Гайфуллин А.Ю. Социально-экономические проблемы освоения нефтегазоносных

территорий Арктики: Актуальные проблемы науки и техники: сборник научных трудов IV Межд. научно-практической конференции молодых ученых. – Уфа: Издательство «Нефтегазовое дело». - 2012. С. 146 – 150

2. Гайфуллина М.М., Ибрагимова Н.В. Управление персоналом и интеллектуальной собственностью в инновационном малом и среднем бизнесе: учебно-методический комплекс. – Уфа: Изд-во УГНТУ, 385 с.

3. Коноплева Г. И., Борщенко А. С. Понятие кадрового потенциала и стратегия его развития // Альманах современной науки и образования. — 2014. — № 2. — С. 86–88.

4. Неверкевич Д.О. Влияние современного состояния занятости на формирование кадрового потенциала организаций: Автореф. дис.: 09.04.2008 / Д. О. Неверкевич. — Москва: ННОУ «Московский гуманитарный университет», 2008. — 23 с.

5. Дандыкина Е. М. Формирование кадрового потенциала инновационных компаний // Молодёжь и наука: Сборник материалов VII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 50-летию первого полета человека в космос [Электронный ресурс]. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. — Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/section04.html>, свободный, — (дата обращения 14.10.2018).

6. Center – YF Центр управления финансами: кадровый потенциал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/Kadroviku/Kadrovyyi-potencial.php>, свободный, – (дата обращения: 14.10.2018)

ИССЛЕДОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ АО «БЕЛГОРОДЭНЕРГОСБЫТ»

Терновая Дарья Андреевна
Научный руководитель – Авилова Жанна Николаевна, к. с. н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
ternovaya.daria@yandex.ru

Исследование финансовой деятельности и основных финансово-экономических показателей позволяет организации объективно оценить результаты своей работы, определить воздействие как внешних, так и внутренних факторов, а также разрабатывать и корректировать финансовую политику.

Стоит отметить, что анализ финансово-хозяйственной деятельности является для предприятия необходимым с точки зрения оценки финансового состояния организаций, с которыми оно вступает в экономические отношения.

Кроме того, в рыночной экономике финансовое состояние предприятия отражает конечные результаты его деятельности. Именно полученные в итоге финансовые данные организации интересуют собственников (акционеров) организации, а также иных лиц, к числу которых можно отнести как деловых партнеров, так и налоговые органы. Все вышеперечисленное определяет важность проведения исследования финансовой деятельности экономического субъекта.

В литературных источниках по-разному трактуют понятие «финансовая деятельность». Согласно Чхутиашвили Л.В. – это финансовое планирование и бюджетирование, финансовый анализ, управление финансовыми отношениями и денежными фондами, определение и реализация инвестиционной политики, организация отношений с бюджетами, банками и др. [2]

Несмачных О.В. и Литовченко В.В. характеризуют рассматриваемый термин как целенаправленно осуществляемый процесс практической реализации функций предприятия, связанных с формированием и использованием его финансовых ресурсов для обеспечения экономического и социального развития [1].

Стоит отметить, что финансовая деятельность затрагивает все стадии жизненного цикла организации, а именно – от момента формирования уставного капитала фирмы до момента ликвидации в качестве самостоятельного хозяйствующего субъекта.

В своей статье докторант Российского университета дружбы народов, Щесняк К.Е., отмечает, что финансовая деятельность предприятия обеспечивает и поддерживает его финансовую устойчивость в долгосрочной перспективе, которая представляет собой его способность функционировать, получая достаточную для собственного воспроизводства прибыль и своевременно выполняя все обязательства по платежам [3].

Таким образом, финансовая деятельность предприятия характеризуется как организация финансовых отношений, возникающих в процессе работы у предприятия с другими юридическими и физическими лицами. Финансовые отношения являются частью денежных отношений, порождаемых движением денежных средств и сопровождающихся формированием и использованием фондов денежных средств.

АО «Белгородэнерго» образовано в процессе реорганизации ОАО «Белгородэнерго» путем выделения на базе филиала «Энергосбыт». Сфера деятельности: торговля электроэнергией [4].

Основные направления деятельности – покупка электрической энергии на оптовом рынке электроэнергии (мощности) и последующая ее реализация потребителям области. В сферу деятельности работников компании входит анализ тарифов на электроэнергию, прогноз полезного отпуска электроэнергии на предстоящий год, а также изучение рынка сбыта и реализация мероприятий по его расширению. Акционерное общество «Белгородэнергосбыт» поставляет электрическую энергию на территории всей Белгородской области [5]. Техничко-экономические показатели предприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Организационно-экономическая характеристика АО «Белгородэнергосбыт»

№ п/п	Показатели	2015	2016	2017	Темп роста, %	
					2017/2016	2016/2015
1	Выручка от продажи товаров, продукции, услуг, тыс. руб.	24807626	17755007	18335053	103,27	71,57
2	Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	15451630	9630760	9844148	102,22	62,33
3	Объем полезного отпуска электрической энергии, тыс. кВт*ч	9 406 235	5 296 841	5 436 974	56,31	102,65
4	Прибыль от продаж, тыс. руб.	280313	625916	561681	89,74	223,29
5	Рентабельность продаж, %	1,13	3,53	3,06	86,69	312,39
6	Чистая прибыль, тыс. руб.	13777	23475	9177	39,09	170,39
7	Численность персонала, чел.	565	560	560	100	99,12
8	Фонд заработной платы, тыс. руб.	18645	19600	21280	108,57	105,12
9	Среднемесячная заработная плата одного работника, тыс. руб.	33	35	38	108,57	106,06
10	Фондоотдача, руб.	54,93	40,92	42,14	102,98	74,49
11	Фондоемкость, руб.	0,018	0,0244	0,0237	97,13	135,56

Рассмотрев технико-экономические показатели АО «Белгородэнергосбыт», приходим к следующим выводам: темп роста выручки от продажи товаров, продукции, услуг в период с 2015 по 2016 гг. составил 71,57%. Это говорит о том, что отмечается отрицательная динамика роста статистической величины в текущем периоде по сравнению с предыдущим. Однако, в период с 2016 по 2017 гг. предприятию удалось достичь положительной динамики, превысив 100%.

Ситуация с себестоимостью проданных товаров, работ, услуг аналогична: со временем исследуемому показателю удалось вырасти, отмечается его изменение в рассматриваемом промежутке времени.

Уменьшение темпа роста объемов полезного отпуска электрической энергии, в период с 2015 по 2017 гг., скорее всего, вызвано снижением уровня её потребления. Стоит отметить, что данный фактор также мог оказать влияние на прибыль от продаж, исходя из того, что в период с 2015 по 2016 гг. темп роста составил 223,29%, значительно превысив нормативные

показатели.

Кроме того, рентабельность продаж в период с 2015 по 2016 гг. выросла, вероятно, за счет роста в этот же промежуток времени другого показателя – чистой прибыли. В связи с тем, что отмечается снижение чистой прибыли в период с 2016 по 2017 гг., возникает снижение рентабельности продаж в данный период времени.

Стоит отметить, что фонд заработной платы претерпел изменения, выражающиеся в положительной динамике. На формирование данной ситуации оказал влияние такой показатель, как численность персонала (отсутствие изменений в период с 2016 по 2017 гг. и незначительные изменения в период с 2015 по 2016 гг.). Кроме того, сказалось повышение темпа роста среднемесячной заработной платы одного работника (показатель вырос на 3,45%).

В связи с тем, что отмечается повышение фондоотдачи в период с 2016 по 2017 гг. и, в это же время, отмечается снижение фондоемкости, следовательно, улучшается использование основных фондов. Стоит отметить, что в период с 2015 по 2016 гг. значение фондоемкости превышает значение фондоотдачи, что говорит об уменьшении эффективности работы предприятия на фоне конкурирующих компаний.

При анализе результатов производственно-финансовой деятельности АО «Белгородэнергосбыт» были использованы все формы бухгалтерской годовой отчетности за период с 2015 по 2017 гг.

Изучение балансовых форм позволило построить большое количество аналитических таблиц, включенных в работу с соответствующими выводами и заключениями. Большое значение для анализа и оценки экономических процессов, происходивших в АО «Белгородэнергосбыт» за последние три года, для характеристики его финансового положения имеет таблица, отражающая динамику выручки, себестоимости проданной продукции, прибыли от продаж, а также от превышения операционных и внереализационных доходов над их расходами.

Результаты финансового анализа также носят неоднозначный характер. Из таблиц, в которых представлена оценка платежеспособности и ликвидности хозяйства, видно, что финансовые коэффициенты находятся в пределах допустимых значений. Организация в ближайшее время сможет погасить краткосрочную задолженность за счет денежных средств и приравненных к ним финансовых вложений. Показатели платежеспособности показали, что можно дать прогноз о неплатежеспособности АО «Белгородэнергосбыт».

Финансовое состояние АО «Белгородэнергосбыт» является нормально устойчивым, однако, ситуация относительно показателей финансовой устойчивости говорит о нестабильности, следовательно, существует возможность ухудшения финансового положения организации.

Стоит отметить, что рассмотрев модель О.П. Зайцевой и пятифакторную модель Альтмана, были получены противоположные итоги: в первом случае вероятность банкротства высока, а во втором случае отсутствует вовсе. Для более полного анализа ситуации были привлечены дополнительные методы исследования.

В АО «Белгородэнергосбыт» коэффициент общей оборачиваемости (ресурсоотдачи) за исследуемый период сократился на 1,66. Это означает, что полный цикл производства и обращения, приносящий прибыль, совершался медленно. Данный показатель деловой активности имеет большое аналитическое значение в связи с тем, что он тесно связан с прибыльностью организации, следовательно, влияет на результативность её финансово-хозяйственной деятельности.

Показатель рентабельности собственного капитала в период с 2016 по 2017 гг. сократился на 3,99. В предыдущем году отмечался рост показателя на 2,45. Снижение показателя говорит о росте собственного капитала, снижении заемного капитала, падении оборачиваемости активов.

В ходе проведения оценки финансового состояния были решены такие задачи, как: определение организационно-экономической характеристики, оценка ликвидности и платежеспособности, оценка финансовой устойчивости, оценка деловой активности, оценка прибыльности (рентабельности) и оценка вероятности банкротства АО

«Белгородэнергосбыт».

В 2018 году АО «Белгородэнергосбыт» продолжило деятельность, направленную на обеспечение надежного и бесперебойного энергоснабжения потребителей Белгородской области.

Для развития возможностей дистанционного взаимодействия с клиентами запущены новые сервисы по передаче и приему показаний приборов учета электроэнергии.

Основными расходами АО «Белгородэнергосбыт» являются покупка электрической энергии и мощности на оптовом рынке, а также оплата услуг по передаче электрической энергии, оказываемых сетевыми организациями. Объем приобретаемой на оптовом рынке электрической энергии и мощности оплачивается Обществом по нерегулируемым рыночным ценам, за исключением электрической энергии и мощности, приобретаемых по регулируемым тарифам в целях обеспечения поставки электрической энергии населению и приравненным к нему категориям потребителей. Тарифы на услуги по передаче электрической энергии установлены государственными органами. Цена продажи электрической энергии на розничном рынке потребителям АО «Белгородэнергосбыт» формируется в соответствии с действующей нормативной базой. В этой связи значимым фактором, влияющим на финансовые результаты деятельности Общества, является изменение нормативной правовой базы, регламентирующей порядок ценообразования на оптовом рынке электрической энергии (мощности).

Риски, связанные с повышением цен на оборудование и другие материально-технические ресурсы, используемые АО «Белгородэнергосбыт» в своей деятельности, минимальны, поскольку Общество осуществляет закупку оборудования и других материально-технических ресурсов лишь для обеспечения собственных хозяйственных нужд. Эти риски обусловлены, в основном, инфляционными процессами в экономике страны и могут быть минимизированы следующими мероприятиями: создание конкурентной среды в сфере закупок работ и услуг, повышение эффективности системы обеспечения материально-техническими ресурсами за счет проведения регламентированных закупочных процедур, проведение взвешенной финансовой политики.

В условиях сложившейся ситуации на финансовых рынках России возможны увеличения процентных ставок., следовательно, сохраняется риск изменения процентных ставок по процентным обязательствам Общества.

Подверженность финансового состояния Общества (его ликвидности, источников финансирования, результатов деятельности и т.п.) изменению валютного курса:

- Общество реализует электроэнергию на внутреннем рынке Российской Федерации с определением цен в валюте Российской Федерации. Цены на приобретаемые Обществом на оптовом рынке электрическую энергию и мощность, а также услуги сетевых и инфраструктурных организаций также определяются в валюте Российской Федерации вне зависимости от курсов других валют. В связи с этим Общество не подвержено рискам изменения курсов обмена иностранных валют.

Влияние инфляции: отрицательное влияние инфляции на финансово-экономическую деятельность Общества может быть связано со следующими рисками:

- риск снижения объема продаж электрической энергии (падение электропотребления из-за спада промышленного производства);
- риск, связанный с потерями в реальной стоимости дебиторской задолженности при существенной отсрочке или задержке платежа;
- риск увеличения процентов к уплате;
- риск увеличения себестоимости товаров, продукции, работ, услуг из-за увеличения цены на энергоносители, транспортных расходов, заработной платы и т.п.

Таким образом, предполагаемые действия АО «Белгородэнергосбыт» по уменьшению рисков, вызванных инфляцией:

- Сокращение внутренних издержек.
- Проведение работы с потребителями электрической энергии с целью недопущения

наращивания дебиторской задолженности более 1 периода неплатежа.

Список использованной литературы

1. Несмачных, О.В. Оценка эффективности реализации финансовой стратегии предприятия на основе сбалансированной системы показателей: монография / О.В.Несмачных, В.В.Литовченко. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2007. – 177 с.
2. Чхутиашвили Л.В., Основы финансовой деятельности на предприятиях в современных рыночных условиях / Чхутиашвили Л.В. // Международный бухгалтерский учет. 2010. № 8. С. 29-40., с.29
3. Журнал «Транспортное дело России» Экономика и экономические науки 2012, «Проблемы финансовой деятельности предприятия в современных условиях», Щесняк К.Е [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-finansovoy-deyatelnosti-predpriyatiya-v-sovremennyh-usloviyah>, свободный.
4. Белгородская сбытовая компания Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belsbyt.ru/>, свободный.
5. Центр раскрытия корпоративной информации АО «Белгородэнергосбыт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=5869>, свободный.

МЕСТО СППР В АЛГОРИТМЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тулинова Виктория Викторовна

Научный руководитель – Маматова Наталья Анатольевна, к. э. н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
victoryvictu@yandex.ru

В современных условиях повышение качества продукции и услуг является актуальной проблемой, от решения которой зависит уровень конкурентоспособности национальной экономики. Особую значимость эта проблема приобретает в условиях международной конкуренции, когда для того, чтобы удержаться на рынке, необходимо прислушиваться к требованиям клиентов.

Важной составляющей при решении проблемы управления качеством продукта является разработка логических алгоритмов управления и поддержки принятия решений. Руководители предприятий на сегодняшний день вынуждены принимать решения в условиях неопределенности, когда необходимо выбирать направление действий из нескольких возможных альтернатив, осуществление которых трудно рассчитать и предсказать. Следовательно, для современных предприятий, функционирующих в условиях риска и динамичной внешней среды, принятие оперативных управленческих решений нуждается в применении информационных технологий и их поддержки [2, с.65].

Рассматриваемая проблема актуальна для многих промышленных предприятий, в том числе для АО «Гормаш» (Белгородская область), занимающегося реализацией буровых инструментов для горнодобывающей промышленности [1]. Необходимо отметить, на предприятии уже сложился вполне отлаженный процесс принятия решений по обеспечению качества продукции. Схематически его можно представить в виде алгоритма (рис. 1. А), включающего все необходимые этапы принятия решений:

1. Обнаружение проблем (выявление проблемной ситуации руководством подразделений).
2. Получение и анализ информации о характере обнаруженной проблемы (анализ данных предыдущих периодов по возникшей проблеме).
3. Определение цели будущего решения (постановка цели проблемной ситуации).
4. Выработка альтернатив (разработка вариантов решения проблемы).
5. Установление критериев выбора (разработка критериев оценки вариантов решения).
6. Принятие (проведение совещания в результате которого принимается решение), оформление (регламентация принятого решения), доведение решения до исполнителя, контроль.

Однако несмотря на всю его полноценность, следует выделить некоторые его недостатки.

Во-первых, на предприятии нет сформированной культуры принятия решений. Как правило, принятие решений носит больше интуитивный характер. Однако принятие решений в области качества является достаточно значимым в дальнейшем развитии предприятия, а значит должно основываться не на интуиции, а на фактах. Более того, руководство, опираясь лишь на имеющийся опыт, может оказаться в совершенно новой ситуации. При этом, при

оценке решений руководство опирается лишь на такие критерии как затраты и сроки реализации.

Во-вторых, не измеряется эффективность вариантов решений проблем. Несмотря на то, что эффективность управленческого решения на стадии принятия оценить достаточно тяжело, не осуществляется даже ориентировочная его оценка. Не применяются и такие методы как прогнозирование или моделирование, что говорит об отсутствии у персонала необходимой квалификации в области принятия решений.

В-третьих, по причине того, что отсутствует достаточный набор критериев для оценки альтернатив, руководству подразделений приходится одновременно прорабатывать несколько вариантов решения. Устанавливать сроки по каждому из предложенных вариантов, ориентировочно прикидывать затраты. На все это уходит дополнительное время, а значит часть его тратится впустую. С другой стороны, руководство подразделений может упрощать себе работу, сокращая количество возможных альтернатив по своему усмотрению. Однако, при этом могут теряться заведомо хорошие варианты.

Четвертая причина неэффективности алгоритма вытекает из третьей. Оценка значимости разработанных альтернатив не может осуществляться одним лицом. Чтобы избежать субъективности, следует прибегнуть к работе в группах. Иными словами, в процессе оценки сформированных вариантов решений должны принимать участие сотрудники нескольких структурных подразделений, имеющие представление о поставленной проблемной ситуации.

Пятая причина заключается в том, что отсутствие необходимых параметров для оценки вариантов решения затрудняет представление полноценной информации в ходе совещания. Иными словами, информацию, представленную в виде плана с нечетко сформулированными параметрами описанных вариантов решения очень тяжело воспринять не только менее компетентным заинтересованным лицам, но и тем, кто имеет большой опыт работы в производственных сферах.

Таким образом, существующий алгоритм принятия решений АО «Гормаш» требует доработки. Устранение выявленных недостатков возможно путем внедрения в процесс принятия решений информационной системы поддержки принятия решений «Решение» (рис. 1. Б), за счет которой будет осуществляться взвешенная оценка альтернатив по каждому из критериев и выдаваться конечный результат.

В предлагаемом алгоритме процесс принятия решений начинается с выявления проблем. Далее, происходит анализ данных предыдущих периодов по сформировавшейся проблеме и делаются соответствующие выводы.

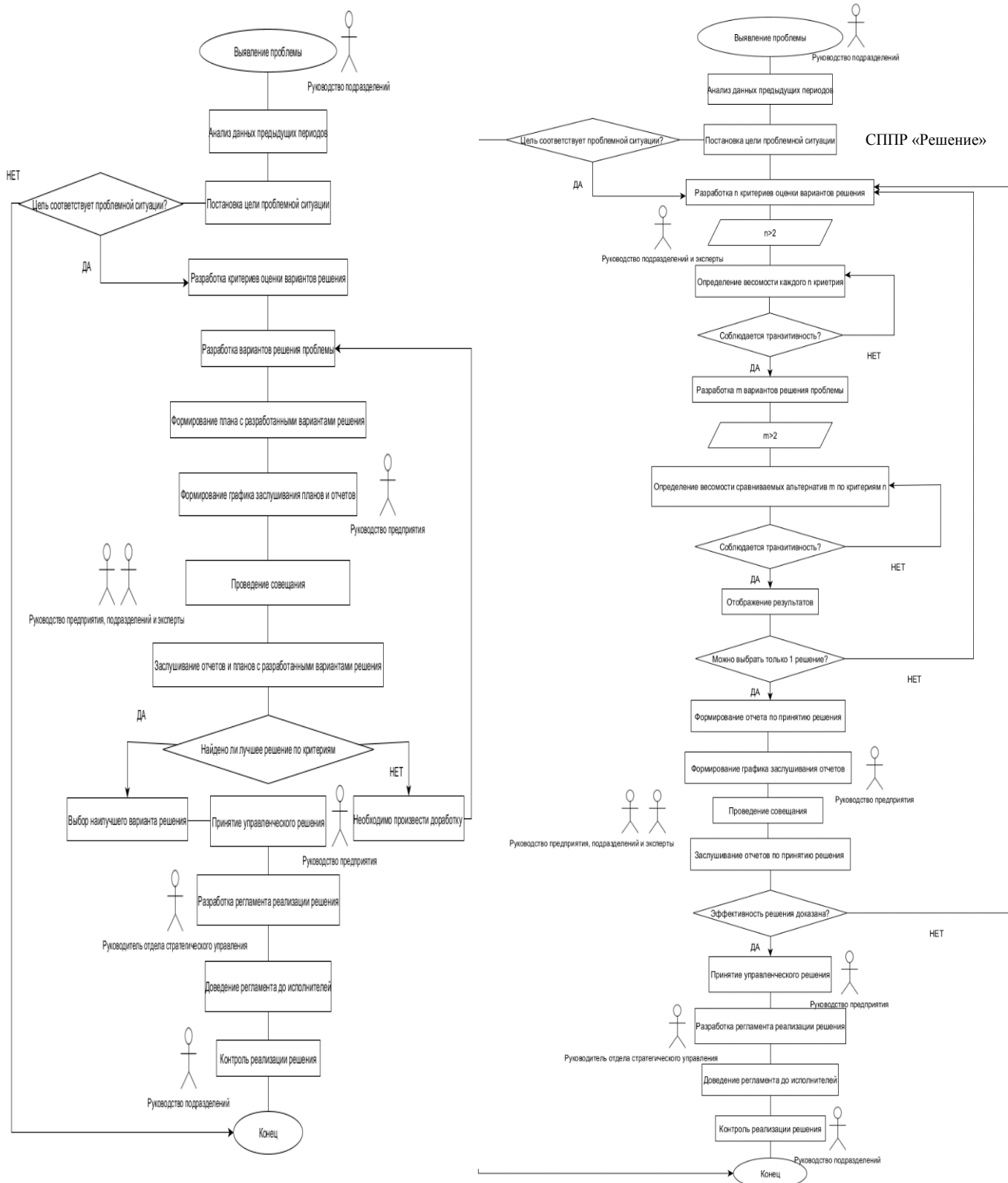
На этапе формирования цели происходит внедрение СППР «Решение» в процесс принятия решения. Следующим этапом происходит разработка «n» количества критериев для будущей оценки альтернатив. Методом экспертных оценок происходит ранжирование каждого критерия и определяется их весомость. Здесь появляется необходимость проверки результатов оценки на транзитивность, данное действие СППР «Решение» выполняет самостоятельно и, если находит нарушения, сообщает об этом экспертам.

Транзитивность представляет собой отношение, при котором если один элемент упорядоченной пары соотносится со вторым, а второй элемент другой упорядоченной пары с третьим, то и первый элемент соотносится с третьим и образуют упорядоченную пару.

Если транзитивность соблюдена, переходим к следующему шагу. Разрабатываем «m» вариантов решения проблемы, то есть альтернатив. Определяем весомость сравниваемых альтернатив «m» по критерию «n». Проверяем результаты на транзитивность.

Когда все условия соблюдены, переходим к этапу отображения результатов. Как правило, результат работы СППР «Решение» представляется графически в виде круговой и столбчатой диаграммы. На элементах диаграммы указывается значимость каждого «m» решения в процентном соотношении. Наилучшему решению соответствует самое большое значение. На данном этапе работа СППР «Решение» заканчивается. Далее происходит назначение даты совещания, где заслушиваются отчеты о проделанной работе и

непосредственно само совещание, по результатам которого руководство предприятия принимает решение в случае, если доказана его целесообразность (см. рис. 1).



А. В настоящее время

Б. Рекомендуемый с использованием СПДР-«Решение»

Рисунок 1 – Алгоритм принятия решений по обеспечению качества продукции в АО «Гормаш»

После принятия решения формируется регламент со всеми видами работ для его

реализации и их исполнителями, а также устанавливает последовательность этих работ. Далее, в соответствие с регламентом, происходит распределение работ между исполнителями и контроль за реализацией этапов со стороны руководства подразделений, вовлеченных в тот или иной процесс.

Таким образом, предлагаемый алгоритм и внедрение информационной системы поддержки принятия решения в обеспечение качества продукции АО «Гормаш» позволит:

1. Четко описать процесс принятия решений по управлению качеством промышленного предприятия.
2. Оценивать разработанные варианты решения проблемы не менее чем по трем критериям, что обеспечит более полноценную оценку одного решения относительно другого.
3. Определить значимость каждого из вариантов решения проблемы и выбрать наиболее эффективное.
4. Минимизировать временные затраты за счет ненужности в формировании планов работ по каждому варианту решения.
5. Повысить объективизм процесса принятия решений.
6. Визуализировать результаты работы СППР в виде разнообразных графиков, диаграмм.

Список использованной литературы

1. Гормаш АО [Электронный ресурс]/ АО Гормаш // Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.belgormash.ru>
2. Митина О.А. Информационные системы поддержки принятия управленческих решений крупных предприятий [Текст]/ О.А. Митина // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 11 (101). – С. 64-67

ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ НА РЫНКЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Ужва Андрей Николаевич

Научный руководитель Авилова Жанна Николаевна, к. с. н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
beluzhva-a.n@yandex.ru

Интеллектуальная собственность - в широком понимании термин означает закрепленные законом временное исключительное право, а так же личные не имущественные права авторов на результат интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации [1]. Законодательство, которое определяет права на интеллектуальную собственность, устанавливает монополию авторов на определенные формы использования результатов своей интеллектуальной, творческой деятельности, которые, таким образом, могут использоваться другими лицами лишь с разрешения первых. Охватывает права, относящиеся к литературным, художественным и научным произведениям, исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телевизионным передачам, изобретениям, промышленным образцам, товарным знакам, фирменным наименованиям и т.п. Понятие интеллектуальной собственности впервые введено в Стокгольме 14 июля 1967 г Конвенцией, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС) [2].

В настоящее время интеллектуальная собственность в компаниях, занимающихся ИТ разработкой является одним из самых ценных активов и поэтому больше других нуждается в серьезных методах защиты. В условиях жесткой конкуренции если вовремя не позаботиться о защите своего продукта интеллектуальной собственности, то его могут похитить и использовать в своих интересах. Наиболее остро проблема интеллектуальной собственности ощущается в инновационной консалтинговой сфере.

Консалтинговая услуга — это продукт интеллектуальной деятельности человека, определить стоимость которого довольно сложно [4]. Каждая компания в индивидуальном порядке выбирает параметры ценообразования ИС, например, уровень полезности услуги, интеллектуальные издержки, качество товара, затраченное время. На сегодняшний день рэнкинг ведущих консалтинговых групп и компаний перешел к стагнации. Причины затянувшихся неудач очевидны:

1. Потенциальные заказчики пытаются самостоятельно справиться со сложившимися проблемами, т.к. практически любая информация сейчас доступна в сетевых ресурсах интернета, и с каждым годом ее становится все больше.

2. Спрос на рынке консалтинга находится в прямой зависимости от общеэкономической ситуации страны. Компании начинают экономить на сторонних разработках или советах в первую очередь.

3. В результате высокой конкуренции на сужающемся рынке приводит к неизбежному демпингу.

Рынок консалтинговых услуг достаточно молодой и слабо регламентирован, а так же недостаточное законодательное регулирование творческого труда может привести к утечки интеллектуальной собственности. Рассмотрим некоторые из них:

1. Использование интеллектуальной собственности заказчика на других проектах. Фирмы, занимающиеся разработкой и внедрением, не имеют возможности показать образец своей услуги, т.к. авторские права и все прочие права на результаты интеллектуальной деятельности, разработанные/созданные исполнителем в результате исполнения договора

принадлежат заказчику. Но многие консалтинговые фирмы активно используют результаты разработок по успешно реализованным проектам в рамках новых работ и своей пиар деятельности.

2. Передача интеллектуальной собственности фирме конкуренту. Для повышения эффективности работы своих сотрудников, консалтинговые фирмы проводят тренинги и обучения, передают интеллектуальную собственность (методики решения задач и технологию работы). Но в результате текучести кадров, обученные сотрудники используют интеллектуальную собственность для решения задач в другой фирме.

3. Размещение интеллектуальной собственности фирмы в научных изданиях. Для повышения своего профессионализма и имиджа многие консультанты ведут научную деятельность, публикуя результаты проделанной работы, что негативно сказывается на сохранении интеллектуальных наработок компании. В соответствии с п. 3 ст. 1370 Гражданского кодекса (ГК РФ) исключительное право на служебный РИД принадлежит работодателю, если трудовым или иным договором между работником и работодателем не предусмотрено иное[3].

Рост доли нематериальных активов интеллектуальной собственности существенно повышает стоимость предприятий и ведение коммерческих сделок. В последнее время активы интеллектуальной собственности приобретают все большее значение как показатели жизнеспособности фирм. Таким образом, чтобы выжить и успешно развиваться в среде консалтинга ИТ, фирма должна не только повышать уровень знаний своих сотрудников, но и заботиться о сохранении своих интеллектуальных наработок.

Список использованной литературы

1. Юридический словарь Интеллектуальная собственность Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/15115>.
2. Храповицкая Н.С. Интеллектуальная собственность: теоретико-правовой анализ. Хабаровск, 2003. С. 11-13.
3. Гражданский кодекс (ГК РФ) п. 3 ст. 1370.
4. Грабельных Т.И., Толстикова А.В. Консалтинг в России: от истории до инновационных практик. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. 145 с.

ИЗУЧЕНИЕ СПОСОБОВ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Халикова Анна Сергеевна
Грошева Татьяна Валерьевна
Научный руководитель – Парфенова Елена Николаевна, к.э.н.,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
annushkaanny@gmail.com

Реклама – вид маркетинговой деятельности, основной целью которой является заинтересованность потребителя в покупке определенного товара. Но для некоторых покупателей свойственно сопротивляться рекламному воздействию, поэтому маркетологи применяют специальные приемы к побуждению действий, но при этом не вызывая раздражение.

Маркетологи считают, что чем больше реклама направлена на чувства и поведение человека, тем она эффективней. Причем при создании рекламы применяют различные методы и приемы: метод убеждения, психоаналитический метод, метод внушения, метод лингвистического манипулирования, метод гипноза и т.д. [3].

Стоит отметить, что одним из эффективных инструментов манипуляции сознанием является правильное использование цвета в рекламе. Цветовой поток сопровождает людей повсюду, оставляя при этом свой эмоциональный отпечаток в настроении. В первую очередь, цвет обращается к нашей логике, а не психике. Ведь все основное восприятие происходит за счет нервной системы, а не за счет зрения. Цвет несет определенный смысл, и, человек, не замечая этого, считывает нужную информацию на подсознательном уровне. В настоящее время в маркетинге продуктивно используют правильно подобранные цвета для достижения определенных целей.

Цвет динамично влияет на поведение людей и формирует образы в мышлении, а, следовательно, требует всестороннего изучения и анализа, поэтому данная тема является актуальной.

В данной статье использованы социологические и экспериментальные методы, позволяющие выявить особенности влияния цвета в рекламе.

Швейцарским психологом середины XX века Максом Люшером была отмечена важная для рекламной индустрии особенность – цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции [4].

Чтобы разобраться, как каждый цвет воздействует на человека, необходимо охарактеризовать семантические значения цветов.

Красный способствует активности, экстраверсии, энергичности. Достаточно быстро привлекает к себе внимание, может спровоцировать спонтанные поступки, поэтому актуален при распродажах.

Желтый – цвет легкости и открытости, оранжевый цвет несет оптимистический настрой, будоражит и вызывает аппетит.

Зеленый цвет ассоциируется со свежестью природы, естественностью, успокаивает и гипнотизирует.

Синий вызывает спокойствие, снижает пульс и уменьшает аппетит.

Фиолетовый – цвет аристократии, королевства, изысканности. Часто используется в средствах против старения или косметических продуктах.

Коричневый создает атмосферу комфорта, уюта, зрелости и прочности.

Белый цвет вызывает ассоциации благородства, мягкости, открытости. Это нейтральный цвет, который способен придать изображению сугубо информационный характер.

Черный вызывает ассоциации престижа, вечности, ценности и авторитета.

Для того, чтобы проанализировать влияние цвета на эмоциональное состояние потребителя, было проведено исследование, которое заключалось в создании цветового оформления упаковки шоколада. Результаты эксперимента представлены на рис 1.

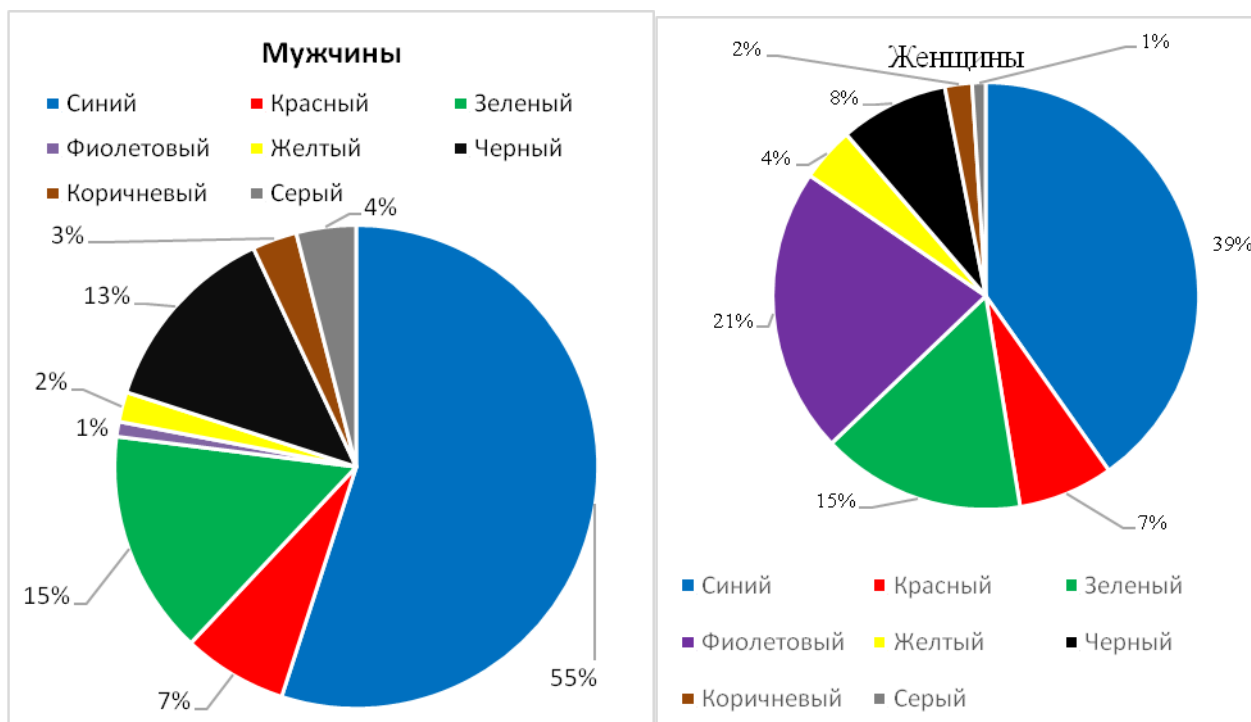


Рисунок 1 - Анализ выбора цветовых предпочтений среди респондентов, %

Проведенный эксперимент показал, что парни выбирают более насыщенные оттенки, а девушки – мягкие. Проводя анализ результатов, можно резюмировать следующее: цвет воспринимается по-разному в зависимости от половых признаков. Замечено, что девушки более эмоционально реагируют на цвета. Что касается мужчин, то более сильное воздействие на них оказывают синие, зеленые и черные оттенки.

Также ученые отмечают, что количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения.

Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100%, то эффективность двухцветного возрастает на 20%, а многоцветного – на 40% [3].

Данное исследование показало, что цвет формирует отношение потребителя к продукту, поскольку эмоции, вызванные цветом, наводят на выбор того или иного продукта. Также одной из важных особенностей при выборе цветового решения, помимо психологических и гендерных факторов, является специфичность рекламируемого товара.

Список использованной литературы

1. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием // Ваш полиграфический партнёр, М., 2011. — с. 30–34.

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник / М. А. Измайлова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дом «Дашков и К», 2011. – 444 с.

3. Маткаримов А. В. Влияние рекламы на эмоции человека // Молодой ученый. — 2018. — №36. — С. 97-100. с.

4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. – 230 с. — (Высшее образование).

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ЗЕРНОВОГО РЫНКА

Шкарлет Дарья Викторовна
Иванчук Яна Сергеевна

Научный руководитель – Прядко Светлана Николаевна, к. э. н., доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85
Ant.darya@mail.ru

Стратегический анализ рынка является актуальной проблемой научных исследований, так как позволяет разработать эффективную стратегию компании, снизить неопределенность и риски при принятии управленческих решений.

Объектом стратегического анализа выступил зерновой рынок ЦФО. Анализ проводился на материалах и в условиях АО «Артель», расположенного по адресу Курская область, г. Обоянь, ул. Ленина д.94 офис 1. Исследование проводилось при помощи анализа вторичной информации и экспертного опроса. В качестве экспертов выступили специалисты данной компании и других организаций рынка. Методическая схема представлена на рисунке 1.

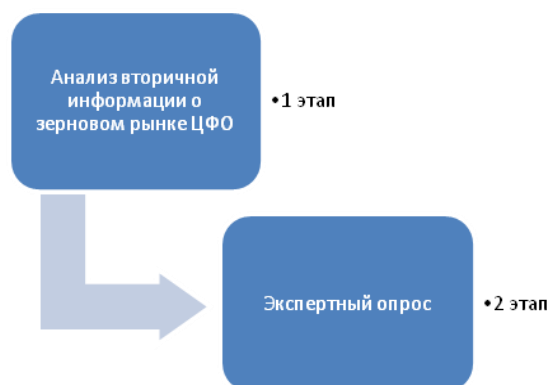


Рисунок 1 - Методическая схема исследования

На первом этапе исследования нами была проанализирована вторичная информация о зерновом рынке РФ и ЦФО. По данным «БелБизнесКонсалтинг», в 2017 году в России наблюдалось увеличение площадей зерновых и зернобобовых культур на 806 тыс. га отношению к 2016 году. В основном увеличение площадей произошло за счет увеличения площадей гречихи (+487 тыс. га), сои (+407 тыс.га) и гороха (+257 тыс. га).

В 2017 году импорт зерна в Россию снизился на 10%. Подавляющую часть импорта зерновых и зернобобовых культур занимали соевые бобы, которые поставлялись в Россию из 17 стран мира. Основными импортерами соевых бобов в Россию в 2017 году стали Бразилия, Парагвай и Хорватия.

Крупнейшим производителем зерна стал агропромышленный холдинг «Мираторг», который собрал 1930 тыс. тонн зерна. Также крупнейшими производителями зерна в России в 2017 году стали ГК «Русагро» и «Агрокомплекс им. Н. Ткачева». Десять ведущих зернопроизводителей в России в 2017 году произвели 9,382 млн. тонн зерна или 6,87% от общего объема производства зерна.

Повышение валового сбора зерновых и зернобобовых культур в России привело к снижению цен на внутреннем рынке. Максимальное снижение цен было зафиксировано на гречиху, ячмень и горох. В то же время, овес в 2017 году подорожал на 1,9% до 6,5 тыс.

рублей за тонну.

По данным «БелБизнесКонсалтинг», цены импорта зерновых и зернобобовых культур в 2017 году демонстрировали разнонаправленную динамику. В 2017 году произошло снижение цен на импортируемые пшеницу, гречиху и ячмень. По другим культурам наблюдался рост цен, причем на рожь и просо очень сильный.

Цены экспорта в 2017 году в основном демонстрировали рост. В 2017 году произошло повышение цен на экспортируемую пшеницу, рожь, кукурузу, овес, рис, соевые бобы, просо и ячмень. В то же время, наблюдалось снижение цен на горох и гречиху.

Одними из основных факторов, тормозящих развитие рынка зерна в России, являются недостаточные темпы структурно-технологической модернизации отрасли и обновления основных производственных фондов. Не удовлетворяющими новым условиям экспортной деятельности являются процессы перевозки зерна, перевалка в портах и недостаточные элеваторные мощности [1].

Таким образом, краткий анализ вторичной информации о рынке показал, что рынок развивается достаточно стабильно, так как увеличиваются посевные площади и сокращается импорт зерна. Рынок является высоко конкурентным, и основные игроки сосредоточены в ЦФО («Мираторг», «Русагро» и другие).

Для анализа внутренней и внешней среды АО «Артель», нами была использована методика SWOT-анализа. На основании экспертного опроса нами были проанализированы возможность, угрозы, сильные и слабые стороны компании (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ АО «Артель»

<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none">1. опыт работы в с/х отрасли с 2002 года (16 лет);2. большая клиентская база;3. широкий ассортимент продукции;4. выгодная территориальная местность (чернозем 25 тыс Га);5. сотрудничество с большими компаниями (Syngenta, Bayer и др.);6. наличие сайта;7. стабильно-растущая выручка и прибыль;8. развитие нового продукта (сады);	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none">1. высокий уровень конкуренции в отрасли;2. низкая квалификация рабочего персонала;3. сильное влияние климатических условий;4. слабая маркетинговая политика;5. устаревшие методы продаж продукции;6. низкая мотивация персонала;7. плохая коммуникация между сотрудниками;
<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none">1. выход на новый рынок с новым качественным продуктом (сады);2. закупка большего количества с/х техники;3. открытие филиалов в других регионах;4. повышение квалификации персонала путем тренингов, курсов, мастер-классов;	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none">1. возможен сбыт по низкой цене;2. плохие погодные условия;3. неблагоприятная политика правительства;4. недостаточное финансовое обеспечение;5. отказ в кредитовании;6. конкурентная активность;7. падение платежеспособности потребителей;8. рост цен на ГСМ;8. поломки дорогостоящей техники

Таким образом, проведение SWOT-анализа показало, что сильными сторонами компании является большой опыт работы компании на зерновом рынке, выгодная территориальная местность и сотрудничество с компаниями-лидерами на сельскохозяйственном рынке, а также с иностранными предприятиями.

Основными угрозами является в компании АО «Артель» плохая коммуникация между сотрудниками и слабая маркетинговая политика организации.

Список использованной литературы

1. Анализ рынка зерна в России 2018, БелБизнесКонсалтинг, https://report.ru/research/analiz_rynka_zerna_v_rossii_2018/
2. Перспективы зернового рынка России в 2018 году, *Сергей Грошев, эксперт аграрного рынка, к. с.-х. н.* <http://agropromyug.com/analitika/141-perspektivy-zernovogo-rynka-rossii-v-2018-godu.html>
3. Tkhorikov B.A. Analysis of methodological approaches to the project management // Revista Amazonia Investiga. 2018, Vol. 7, № 13, 65-71

Научное издание

**ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК
НАУЧНЫХ РАБОТ**