

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО- ОТВЕТСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Материалы
Всероссийской научно-практической интернет-конференции
преподавателей и студентов (с международным участием),
приуроченной к 300-летней годовщине образования
Российской академии наук
(Донецк, 15 апреля 2024 г.)



ДОНЕЦК
ДОННУЭТ
2024

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ
И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО

Современные концепции и технологии управления
в условиях социально-ответственной экономики

Материалы
Всероссийской научно-практической интернет-конференции
преподавателей и студентов (с международным участием),
приуроченной к 300-летней годовщине образования
Российской академии наук
(Донецк, 15 апреля 2024 г.)

Донецк
ДОННУЭТ
2024

УДК 005+338.24(082)

ББК 65.050я73

С56

Организационный комитет:

Е.М. Азарян - председатель организационного комитета, проректор по научной работе ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»;

Л.В. Балабанова - заместитель председателя организационного комитета, заведующий кафедрой маркетингового менеджмента ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»;

Е.В. Стельмашенко - заместитель председателя организационного комитета, директор института экономики и управления ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»;

Е.А. Гасило - доцент кафедры маркетингового менеджмента ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»;

Т.Г. Швидкая - директор учебно-информационного института инновационных технологий ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»;

Л.В. Солопова - специалист научной части ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ».

С56

Современные концепции и технологии управления в условиях социально-ответственной экономики: материалы Всероссийской научно-практической интернет-конференции преподавателей и студентов (с международным участием), приуроченной к 300-летней годовщине образования Российской академии наук (Донецк, 15 апреля 2024 г.) / Министерство образования и науки Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Кафедра маркетингового менеджмента ; орг. ком.: Е.М. Азарян [и др.]. – Донецк : ДОННУЭТ, 2024. – 150 с. – Текст : электронный.

Сборник материалов конференции содержит работы участников Всероссийской научно-практической интернет-конференции преподавателей и студентов (с международным участием), приуроченной к 300-летней годовщине образования Российской академии наук. Труды сгруппированы в следующие тематические направления: «Маркетинговый менеджмент – современная концепция управления», «Маркетинг предприятий: состояние и перспективы в условиях социально-ответственной экономики», «Менеджмент и предпринимательство: современные концепции и тенденции развития», «Управление персоналом: проблемы и современные технологии», «Стратегическое управление предприятием в условиях социально-ответственной экономики», «Актуальные проблемы экономики предприятия в условиях цифровизации», «Тенденции развития международной экономики», «Социальная ответственность бизнеса на современном этапе».

Издание заинтересует преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов и школьников, занимающихся проблемами управления в условиях социально-ответственной экономики.

УДК 005+338.24(082)

ББК 65.050я73

© Авторы тезисов, 2024

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024

Секция 1.

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ – СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Бирюченко Е.А., ассистент
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Маркетинговая стратегия является неотъемлемой составляющей успешной деловой активности современного предприятия в любой сфере экономической деятельности. В работе представлены результаты исследования необходимости клиентоориентированной маркетинговой стратегии для бизнеса.

В последние годы клиентоориентированный маркетинг рассматривается как эффективный способ адаптации к постоянно меняющемуся поведению клиентов, поскольку роль покупателя определяется не его взаимодействием с брендами, продуктами и сервисами, а индивидуализацией этих продуктов и услуг под его нужды и интересы.

В российской экономике концепция клиентоориентированности активно стала применяться с переходом к рыночным отношениям. Она по-прежнему остается основной причиной роста конкурентоспособности организаций и их конкурентных преимуществ. В работах С.Н. Апенько, О.В. Гулаковой, В.А. Ребязиной, В.М. Панина, И.В. Семенова, М.М. Смирновой, О.А. Третьяка представлены стратегии ориентации на преданных клиентов.

Клиентоориентированность становится значимым преимуществом в условиях жесткой конкурентной борьбы на современном рынке. Привлечение покупателей и удержание наиболее прибыльных из них обеспечивает рост эффективности любой современной организации. Клиентоориентированность – это концепция, провозглашающая приоритет принципов удовлетворения потребностей клиентов, удовлетворения их ожиданий и предвидения их желаний при реализации всех сфер деятельности организации.

Неотъемлемым элементом клиентоориентированной системы управления является система сбалансированных показателей контроля деятельности предприятия. Среди показателей, обеспечивающих клиентоориентированность, наиболее важным является мониторинг удовлетворенности потребителей, который обеспечивает повторные обращения и лояльность клиента.

Таким образом, клиентоориентированная модель развития предполагает разработку алгоритма проведения маркетингового исследования рынка потребителей, позволяющего определить ключевых потребителей и на основании этого разработать стратегию управления ключевыми потребителями.

Маркетинговая стратегия, ориентированная на клиента, включает в себя такие элементы, как определение вашего целевого рынка и реагирование на их

потребности. В ней также должны быть подробно описаны способы удержания клиентов и их использования для получения дополнительного бизнеса:

- Таргетинг на ваш рынок. Маркетинговая стратегия, ориентированная на клиента, нацелена на определенный сегмент рынка. Необходимо использовать маркетинговые исследования для выявления общих демографических характеристик в клиентской базе, таких как возраст, пол, профессия и уровень дохода. Чем больше информации о клиентской базе, тем легче разработать стратегию, которая будет соответствовать этим характеристикам.

- Удовлетворение потребностей. Маркетинговая стратегия, ориентированная на клиента, фокусируется на удовлетворении потребностей клиентов и исследует, как продукты или услуги могут удовлетворить эти потребности.

- Формирование лояльности. Маркетинг, ориентированный на клиента, помогает повысить лояльность, что может привести к повторным продажам, а также к реферальному бизнесу. Одним из методов, используемых маркетологами, является внедрение программы вознаграждений, при которой клиенты получают баллы каждый раз, когда совершают покупку.

- Использование обратной связи с клиентами. Использование отзывов клиентов для внесения изменений или улучшений, которые помогут продолжать удовлетворять потребности клиентов в будущем.

- Привлечение рефералов. Необходимо поощрять существующих клиентов распространять информацию о вашем бизнесе, чтобы привлечь новых клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных условиях успешное управление предприятием невозможно представить без стратегической составляющей. Определение системы целей предприятия является важнейшим этапом при формировании его стратегии и выборе приоритетных направлений его развития, а также критериев для оценки эффективности стратегии и деятельности предприятия в целом.

Внедрение клиентоориентированного подхода имеет положительное влияние на деятельность компании. Для достижения максимального эффекта на пути к реализации клиентоориентированной маркетинговой стратегии все виды деятельности и ресурсы предприятия, а также система его функционирования должны быть подчинены идее предоставления максимальной ценности клиентам

Список использованных источников

1. Апенько С.Н. Клиентоориентированность персонала в концепции маркетинга отношений / С.Н. Апенько, М.Н. Шавровская // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2010. № 2. С. 50–56.

2. Гулакова О.В. Оценка клиентоориентированности компании: разработка комплексной шкалы и ее адаптация к условиям российского рынка/О.В. Гулакова, В.М. Панин, В.А. Ребязина//Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика.-2016.-№6.-С. 87-111.

Горохова Д.Ю.
Воробьева Е.К., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ И ПУТИ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

В условиях рыночной экономики - оценка эффективности является важнейшей процедурой, характеризующей деятельность предприятия. Именно эффективность определяет структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень доходности предприятия.

Эффективность хозяйственной деятельности и бизнеса оценивается в широком и локальном аспектах. В первом случае она определяется степенью удовлетворения спроса потребителей, во втором - системой частных показателей, характеризующих отдельные подсистемы или элементы предприятия (организации).

Качество и эффективность управления деятельностью предприятия обеспечиваются научностью методических разработок, объективностью количественной, количественно-качественной и качественной оценок, созданием и внедрением рациональной системы оценок и управлением этой системой, уровнем организации реализации стратегий маркетинга и использованием перспектив по ее совершенствованию, рационализации и т.д.

Эффективность управления деятельностью предприятия характеризуют показатели организации и функционирования, а также результативные показатели. Первая и вторая группы показателей отражают организованность, обоснованность всех проведенных мероприятий системы, третья группа - результаты функционирования всей системы управления (эффективность принимаемых решений).

Реализация концепции маркетингового менеджмента в ООО «ТД Стимул Трейд» возможна с помощью комплексной системы управления предприятиями на основе маркетинга (КСУПМ). Отдельные системы представлены совокупностью функциональных подсистем: организация, планирование (прогнозирование) и осуществление контроля и координации, каждая из которых содержит в себе соответствующие ей элементы коммерческой деятельности предприятия при его ориентации на маркетинг.

Ориентация ООО «ТД Стимул Трейд» в своей деятельности на КСУПМ обеспечит правильное установление критериев выбора направлений маркетинговой стратегии, оценки ее действительности, создаст предпосылки для принятия конкретных решений в области маркетинга и определение эффективности их реализации. Внедрение и реализация предложенной КСУПМ обеспечит маркетинговую ориентацию управленческой деятельности предприятия, что наряду с использованием стратегического подхода к

управлению обеспечит укрепление его рыночной позиции и получение долгосрочных конкурентных преимуществ.

ООО «ТД Стимул Трейд» целесообразно сконцентрировать свои усилия на стратегии дифференциации, целью которой является предоставление товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов.

В качестве превентивной стратегии ООО «ТД Стимул Трейд» мы рекомендуем опережающую стратегию (интенсификация маркетинговых усилий до начала конкурентной борьбы предприятия с сильной конкурентной бизнес-позиции на перспективном рынке). В качестве активной стратегии – стратегию распыления внимания (получения преимущества над предприятием-лидером перспективного рынка за счет использования нескольких существенных конкурентных преимуществ в ходе конкурентной борьбы). В качестве стратегии реагирования – стратегия обхода конкурентов (эксклюзивные действия предприятия, что имеет сильную конкурентную бизнес-позицию на перспективном рынке относительно предотвращения конкурентной борьбы (внедрение новых товаров, освоение новых рынков).

ООО «ТД Стимул Трейд» наиболее целесообразным будет стратегия дифференцированного маркетинга. Согласно матрице стратегий управления рисками ООО «ТД Стимул Трейд» рекомендована стратегия внешнего страхования.

В целях совершенствования управления ООО «ТД Стимул Трейд» рекомендовано внедрение управления стратегическими изменениями, использовать метод адаптации в совокупности с методом «аккордеона». Для преодоления сопротивления стратегическим изменениям рекомендуем реализация внутрифирменных тренингов.

Руководству ООО «ТД Стимул Трейд» рекомендовано использовать следующие стратегии управления персоналом: развитие и поддержка корпоративной культуры предприятия; развитие персонала; совершенствование системы мотивации персонала; повышение результативности трудовой адаптации персонала; повышение конкурентоспособности персонала; поддержка развития персонала; поддержка уровня стимулирования персонала

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.

Емельяненко И.К.
Воробьева Е.К., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ

Управление человеческими ресурсами – это целенаправленная деятельность руководства предприятия, а также руководителей и начальников отделов системы управления кадрами, которая включает разработку концепции и стратегии кадровой политики предприятия в целом, а также отдельных ее отделов и методов управления кадровым потенциалом,

Управление человеческими ресурсами опирается на человеческий потенциал как основу предприятия, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и проводит своевременные изменения в предприятии, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность предприятию выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей.

Система управления человеческими ресурсами включает шесть подсистем: подсистема обеспечения процесса управления человеческими ресурсами; подсистема маркетинга человеческих ресурсов; подсистема развития человеческих ресурсов; подсистема мотивации персонала; подсистема управления коммуникациями; подсистема формирования и развития корпоративной культуры.

Диагностика системы управления человеческими ресурсами ИП Червонцева И.М. показала, что качество разработки стратегических целей на среднем уровне (1,68), кадровая стратегия не полностью отвечает требованиям миссии, целям ИП Червонцева И.М. Анализ соответствия кадровой стратегии миссии предприятия показал среднюю степень соответствия (2,0), что характерно для молодых развивающихся предприятий. Анализ соответствия кадровой стратегии ИП Червонцева И.М. его корпоративной стратегии показал среднюю степень соответствия (2,21), однако, необходимо продолжать корректировать кадровую стратегию и адаптировать её к целям дальнейшего развития предприятия.

Оценка степени использования методов управления человеческими ресурсами показала, что в ИП Червонцева И.М. в наибольшей степени используются административные методы управления (2,8), социально-психологические методы (2,54) и экономические методы (2,13) используются частично. В целом степень использования методов управления человеческими ресурсами средняя (2,54).

ИП Червонцева И.М. необходимо использовать маркетинг человеческих ресурсов – это философия действия, значимая для любого предприятия, занимающегося удовлетворением потребностей покупателей, которая

предполагает, что вся деятельность предприятия должна иметь главной целью удовлетворение потребностей пользователей, поскольку это наилучший путь достижения целей торгового предприятия; роста и повышения его рентабельности.

ИП Червонцева И.М.: необходимо обеспечить внутреннюю гибкость человеческих ресурсов за счёт повышения квалификации персонала, широкого использования делегирования полномочий, обеспечения производственного процесса адаптивными средствами технологического оснащения и торгового оборудования; внутреннюю гибкость кадровых ресурсов за счёт использования информационных технологий и формирования адекватного изменения целей кадрового потенциала; конкурентоспособный уровень обслуживания потребителей для захвата лидерства в обслуживаемых и перспективных сегментах рынка; ассортимент и качество товаров и услуг в объёмах, соответствующих потенциальному спросу на них в соответствующих сегментах рынка с учётом конкурентного статуса предприятия и планируемой доли захвата рынка; высокую эффективность функционирования предприятия за счёт рационального использования трудовых ресурсов; эффективную разработку и реализацию стратегической программы экономического и социального развития персонала.

В условиях высокой нестабильности внешней среды руководству ИП Червонцева И.М. рекомендуем использовать управление на основе гибких экспертных решений и управление в условиях стратегических неожиданностей.

ИП Червонцева И.М. целесообразно ввести должность маркетолога. Основными областями стратегических изменений в ИП Червонцева И.М. являются: информирование и мотивация персонала; лидерство и стиль менеджмента; базовые ценности, корпоративная культура; организационная структура управления; ресурсное обеспечение; компетенция и навыки.

ИП Червонцева И.М. целесообразно придерживаться следующей последовательности действий: систематически определять потребность в персонале по численности и составу и подбирать персонал с учетом специфики функций, которые нужно будет выполнять; рационально размещать кадры и распределять задание, определять их права, обязанности и ответственность; делегировать полномочия и управлять разнообразием; создавать условия для учебы, переподготовки и повышения квалификации персонала; планировать деловую карьеру, служебно-профессиональное продвижение и своевременное перемещение персонала.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.

Зверев А.А.
Балабанова Л.В., д.э.н., профессор
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современная теория маркетинга оперирует разнообразными экономическими приемами, моделями, алгоритмами и методами при планировании и организации маркетинговой деятельности предприятий. Вместе с тем в практике предприятий ДНР применяется лишь малая часть передового экономического инструментария, который может быть объяснен как невостребованностью ряда инструментов в современных отечественных условиях, так и низкой маркетинговой квалификацией руководителей многих предприятий.

Потенциал маркетинга - это совокупность средств и возможностей предприятия в реализации процесса управления маркетинговой деятельностью. В современных условиях рыночных отношений маркетинговый потенциал является инструментом с помощью которого предприятие сможет определить свое существующее состояние, выявить неиспользованные резервы и разработать эффективные стратегии развития.

Маркетинговый потенциал является неотъемлемой составной частью общего потенциала предприятия. Общий потенциал предприятия включает в себя следующие элементы: производственно-технологический потенциал, экономический потенциал, маркетинговый потенциал, научно-технический и инновационный потенциал, организационный потенциал, кадровый потенциал.

В узком смысле комплексный маркетинговый потенциал представляет собой совокупный потенциал маркетинговых ресурсов и совокупный потенциал маркетинговых усилий предприятия, эффективное использование которого обеспечит достижение корпоративных целей. В широком смысле маркетинговый потенциал - это декомпозиция маркетинговых ресурсов и маркетинговых усилий на отдельные потенциалы.

Маркетинговые ресурсы являются частью маркетингового потенциала предприятия и состоят из трудовых, финансовых, материальных, информационных, инновационных и временных ресурсов. Обладание высококачественными маркетинговыми ресурсами повышает шансы предприятия на достижение успеха в условиях рыночных изменений.

Самый главный ресурс предприятия, его центральное звено - это персонал. Персонал в условиях рынка - предпосылка процветания предприятия. В странах с развитой экономикой стоимость предприятия намного превышает стоимость его недвижимости. Это следствие высокой стоимости интеллектуального потенциала.

Маркетинговые усилия предприятия представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, которые направлены на достижение предприятием конкурентных преимуществ.

В современных условиях развивающейся экономики ДНР стратегической задачей предприятий торговли является эффективное использование своего маркетингового потенциала. Реализацию данной задачи следует осуществлять с помощью разработки и использования комплексной системы управления маркетинговым потенциалом предприятия.

В состав комплексной системы управления маркетинговым потенциалом предприятия должны входить четыре системы: система управления ресурсным обеспечением маркетингового потенциала, система управления маркетинговыми усилиями предприятия, система управления конкурентоспособностью маркетингового потенциала, система управления маркетинговыми рисками.

Система управления ресурсным обеспечением состоит из подсистем управления кадровым обеспечением маркетинга, управления материально-финансовым обеспечением маркетинга, управления информационным обеспечением маркетинга, управления инновационными ресурсами, управления временными ресурсами маркетинга.

Система управления маркетинговыми усилиями предприятия включает подсистемы управления маркетинговой информационной системой, управления маркетинговыми исследованиями, программирования маркетинга, управления маркетинговым инструментарием, интегрированной маркетинговой поддержки, контроля маркетинга.

Система управления конкурентоспособностью маркетингового потенциала, состоит из подсистемы организации маркетинговой деятельности, подсистемы оценки конкурентоспособности маркетингового потенциала и подсистемы программирования конкурентоспособности маркетингового потенциала.

Реализация предложенной комплексной системы управления маркетинговым потенциалом предприятия позволит повысить эффективность управления и прибыльность предприятия.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст]: учебник / Л.В. Балабанова; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк : ДОННУЭТ, 2020. – 326с.
2. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия: учебник / Л.В. Балабанова; М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк :ДонНУЭТ, 2020. – 424 с. – (Школа маркетингового менеджмента).

Костылев Р.Е.
Воробьева Е.К., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Направления совершенствования стратегического управления маркетинговым потенциалом в условиях рыночной экономики включают рекомендации по внедрению комплексной системы стратегического управления маркетинговым потенциалом в условиях рынка, которая состоит из трех систем: системы стратегического управления маркетинговым потенциалом; системы ресурсного обеспечения маркетинговой деятельности; системы поддержки маркетинговой деятельности .

Система ресурсного обеспечения маркетинговой деятельности отвечает за обеспечение рационального распределения ресурсов между направлениями деятельности и их эффективного использования для достижения поставленных стратегических целей маркетингового потенциала предприятия. Система ресурсного обеспечения включает три подсистемы: подсистему информационного обеспечения, подсистему кадрового обеспечения и подсистему товарного обеспечения.

Система управления маркетинговым потенциалом предприятия должна отвечать главным направлениям хозяйственной деятельности. Система управления маркетинговым потенциалом включает три подсистемы: подсистему программирования, подсистему организации и подсистему маркетингового аудита.

Система поддержки маркетинговой деятельности состоит из подсистем: маркетинговых коммуникаций опосредствованного влияния; маркетинговых коммуникаций непосредственного влияния; сервисной поддержки сбыта.

Анализ внешней эффективности стратегий управления маркетинговым потенциалом показал, что ООО «ТД Стимул Трейд» занимает позицию «осторожно продолжать бизнес». ООО «ТД Стимул Трейд» (0,233) низкая эффективность клиентурной политики. ООО «ТД Стимул Трейд» находится в позиции полного провала, когда объемы продажи растут небольшими темпами из-за небольшого количества покупателей. Анализ благосклонности покупателей показал, что ООО «ТД Стимул Трейд» попало в зону «ведомый». В предприятии происходит снижение эффективности использования дополнительных элементов маркетинга, который приводит к снижению благосклонности покупателей к предприятию. С целью повышения уровня благосклонности покупателей необходимо повысить уровень удовлетворенности покупателей.

Анализ внутренней эффективности стратегий управления маркетинговым потенциалом показал, что ООО «ТД Стимул Трейд» (1,86) средняя степень достижения стратегических маркетинговых целей. ООО «ТД Стимул Трейд»

(2,3) средний уровень эффективности реализации маркетинговых стратегий. ООО «ТД Стимул Трейд» попало в поле «выборочная реализация стратегий». Эффективность использования экономического потенциала на среднем уровне.

Руководству ООО «ТД Стимул Трейд» рекомендуем использовать систему стратегий управления маркетинговым потенциалом, что охватывает семь групп стратегий: управление бизнесом; управление целевым рынком; управление товарным портфелем; ценовые стратегии; управление маркетинговым потенциалом; управление рисками; управление персоналом.

Маркетинговые стратегии управления бизнесом целесообразно разрабатывать с помощью матриц ADL/LC и Shell/DPM. ООО «ТД Стимул Трейд» рекомендованы следующие маркетинговые стратегии управления бизнесом: рост доли рынка с увеличением объемов продажи; поиск рыночной ниши. Матрица направленной политики Shell/DPM позволяет разработать стратегические маркетинговые альтернативы для ООО «ТД Стимул Трейд» рекомендовано осторожно продолжать бизнес.

Маркетинговые стратегии управления целевым рынком. ООО «ТД Стимул Трейд» целесообразно использовать стратегию дифференцированного маркетинга, стратегию полного охватывания рынка. ООО «ТД Стимул Трейд» рекомендуем стратегию активного развития благосклонности потребителей.

Маркетинговые стратегии управления товарным портфелем можно разработать на основе матрицы Мак-Кинзи ООО «ТД Стимул Трейд» рекомендуем стратегию защиты позиции.

Маркетинговые ценовые стратегии, должны быть гибкими и учитывать тип покупателей (поскольку для экономных покупателей, цена является решающим фактором осуществления покупки, а для других типов покупателей она является важным фактором).

Стратегии управления маркетинговым потенциалом целесообразно разрабатывать в зависимости от стадии жизненного цикла предприятия, поскольку на разных стадиях жизненного цикла разные подсистемы сбытового потенциала имеют приоритетное значение

ООО «ТД Стимул Трейд» целесообразно создать маркетинговую информационную систему, которая позволит минимизировать внешние сбытовые риски.

ООО «ТД Стимул Трейд» целесообразно реализовывать мероприятия, направленные на стабилизацию персонала: осуществлять ротацию кадров, повышать квалификацию персонала, усиливать социальные гарантии.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.

КАЧЕСТВО ТОВАРОВ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Товарная политика – один из важнейших маркетинговых инструментов, от качества которого зависит эффективность деятельности предприятия. Задача товарной политики состоит в том, чтобы товарный ассортимент максимально отвечал потребностям потребителей как по количественным, так и по качественным характеристикам. Поэтому в современных условиях особую актуальность приобретает проблема эффективной товарной политики. Эффективная товарная политика обеспечивает, во-первых, прибыльность хозяйственной деятельности предприятий, во-вторых, позволяет учитывать перспективу совершенствования товарного ассортимента в соответствии с изменениями потребностей и условиями потребления.

Маркетинговая товарная политика – это комплекс мер, в пределах которых один или несколько товаров используются как основные инструменты торгово-сбытовой деятельности фирмы.

Основными составляющими товарной политики являются: инновации, обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, создание и оптимизация товарного ассортимента, вопросы о товарных марках, создание эффективной упаковки, анализ жизненного цикла товаров и управлением им, позиционирование товаров на рынке (рис. 1).



Рисунок 1– Основные составляющие товарной политики

Руководство предприятия, с целью обеспечения более конкурентных позиций на рынке, уделяет значительное внимание относительно качества и конкурентоспособности товаров, а выдающиеся ученые пытаются дать обоснованное определение этим понятиям и как можно полнее их раскрыть.

Рассмотрим функциональные атрибуты товара, которые представляют собой его качество, являющиеся одним из определяющих факторов выбора товара потребителем.

Качество товара – это совокупность свойств товара, характеризующих его назначение, особенности, полезность и способность удовлетворять конкретную потребность. В качестве данных свойств товара выступают технический уровень и полезность товара для потребителя, раскрывающаяся через его функциональное соответствие, диапазон возможностей товара, кроме базовой функции, эргономические, эстетические, экологические свойства, а также безопасности, надежности в потреблении и соответствия установленным нормам, стандартам. Качество имеет две характеристики: уровень и постоянство. Уровень качества товара это мера полезности и способности товара выполнять свои функции путем удовлетворения потребностей потребителей. Для подавляющего большинства товаров народного потребления уровень качества товара характеризуют следующие его потребительские свойства: функциональные, эргономические, эстетические, надежность, безопасность. Данные потребительские свойства характеризуют определенные показатели. Оценка уровня свойства делается по совокупности характеристик потребительских параметров.

Качество продукта можно разглядывать с точки зрения производителя, посредника и потребителя.

С точки зрения производителя среди свойств качества товара, способных удовлетворять потребности потребителей, кроме потребительских выступают технико-технологические (связанные с обслуживанием оборудования и его состоянием), ресурсоемкость товара, технологичность товара, показатели стандартизации и унификации, патентно-правовые, материальные (связанные с проведением входного контроля сырья, материалов, полуфабрикатов), информационные (связанные с получением, обработкой, передачей информации о состоянии качества товара и условиях процессов производства), экономические (связанные с различными затратами на качество товара).

С точки зрения посредника качество продукта это не только лишь совокупность потребительских параметров. В данном случае уровень качества товара характеризуют еще и его дефектность, которая может появляться не только в процессе производства, но и в транспортировке и хранении товара посредником.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк : ДОННУЭТ, 2020. – 491 с.
2. Балабанова, Л.В. Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика: императивы, методология, синергизм: монография [Текст] / Л. В. Балабанова, Д. С. Дегтярев ; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. Орг. Высш. Проф. Образования «Донец. нац. ун-т эконо-мики и торговли им. М. Туган-Барановского . – Донецк : ФЛП Кириенко, 2017. - 204 с.

Мокианская В.А.
Юзык Л.А., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Маркетинговые исследования стратегического управления закупочной деятельностью позволило сделать следующий важный вывод: в условиях создания действенного рыночного механизма, усиления социальной направленности развития экономики, перевода торговли на экономические методы хозяйствования, необходимости обеспечения наиболее полного удовлетворения спроса населения уже недостаточно совершенствования отдельных направлений закупочной деятельности, необходимы комплексный подход к ее осуществлению. А это возможно лишь в условиях комплексной системы стратегического управления закупочной деятельностью.

Комплексная система стратегического управления закупочной деятельностью (КС СУЗД) – это совокупность взаимосвязанных элементов закупочной деятельности, направленных на закупку и продвижение товаров с долгосрочной ориентацией на потребителя и получение доходов.

Комплексная система стратегического управления закупочной деятельностью является общей системой, объединяющей такие частные системы, как: стратегическое управление маркетинговыми товарами и услуг, стратегическое управление распределением, стратегическое управление рекламой и стимулированием сбыта.

Схема рекомендованной комплексной системы стратегического управления закупочной деятельностью представлена на рисунке 1.

Система стратегического управления маркетинговыми исследованиями состоит из функциональных подсистем: стратегической организации, стратегического планирования, стратегического контроля и координации. Подсистема организации маркетинговых исследований включает такие элементы: субъект, объект, характер и методы исследований.

Система стратегического управления ассортиментом и качеством товаров (ССУАК) включает три функциональные подсистемы: стратегическую организацию, стратегическое планирование (прогнозирование) и исполнение, стратегический контроль и координацию, каждая из которых состоит из ряда элементов.

Подсистема стратегической организации ССУАК включает: организацию информационного обеспечения, организацию изучения требований потребителей, организацию повышения квалификации работников, организацию изучения отечественного и зарубежного опыта в области ассортимента и качества выпускаемых и реализуемых товаров, организацию правовой и претензионной работы. Контроль и координация — третья, заключительная подсистема ССУАК.

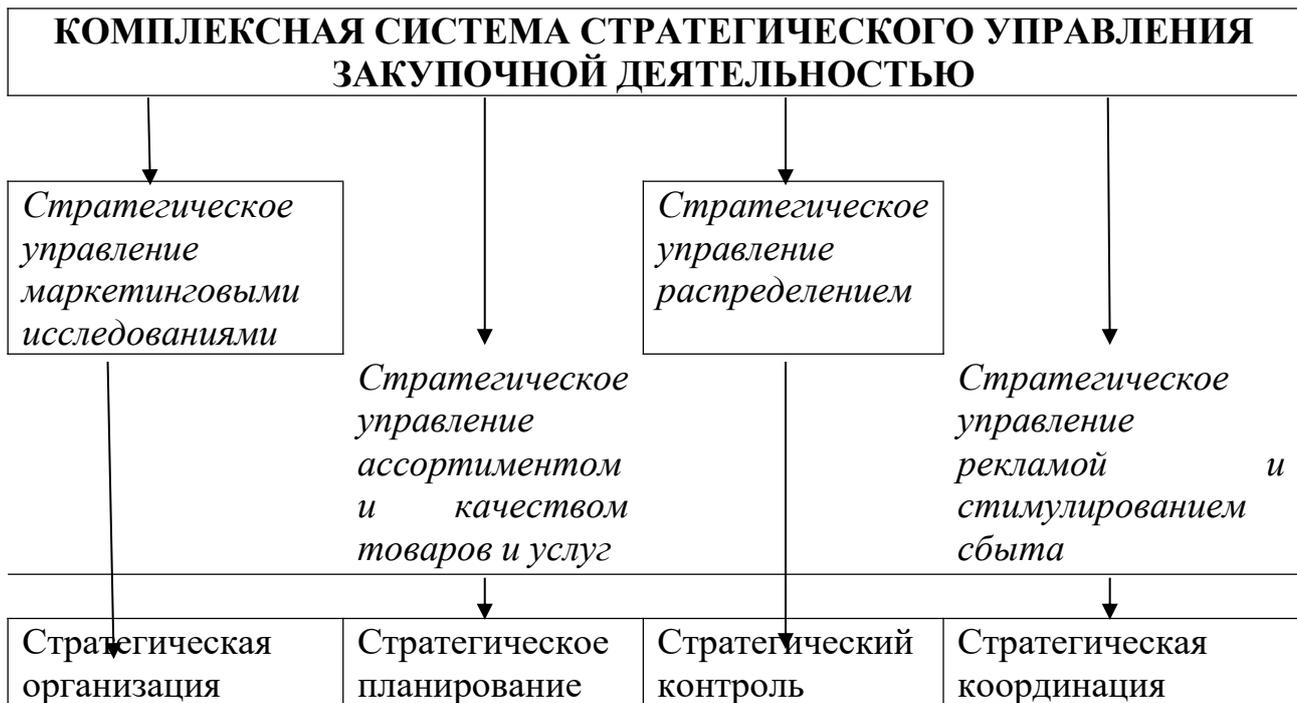


Рисунок 1. Рекомендованная комплексная система стратегического управления закупочной деятельностью

Подсистема организация СУРСС состоит из следующих элементов: организация информационного обеспечения; организация связи с прессой; организация проката рекламных теле- и видеороликов, роликов; организация участия в выставках, пресс-конференциях; организация взаимодействия с рекламными агентствами.

Реализация КС СУЗД должна осуществляться посредством разработки стратегических маркетинговых программ, направленных на достижение определенных стратегических целей, таким образом можно утверждать, что КС СУЗД представляет собой программно-целевую ориентацию закупочной деятельности.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст]: учебник / Л.В. Балабанова; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020 – 181с. – (Школа маркетингового менеджмента).

2. Балабанова Л.В. Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика: императивы, методология, синергизм: монография / Л.В. Балабанова, Д.С. Дегтярев ; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. Орг. Высш. Проф. Образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк: ФЛП Кириенко, 2017. - 204 с. (Школа маркетингового менеджмента).

Попова Е.С.
Беляев А.В., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет
имени Г.Р. Державина»*

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В современной системе развития экономических отношений, множество предприятий, находящихся в условиях активной конкуренции, стремятся к поиску инновационных или модернизированных путей стабилизации положения на рынке и повышения эффективности в ходе своей деятельности.

Одним из перспективных направлений развития выступает внедрение современных принципов и концепций маркетинговой деятельности в стандартные бизнес процессы, а также реализация персонализированного подхода в ходе управления маркетингом с учетом меняющихся потребностей конкретного предприятия.

В процессе совершенствования системы управления маркетингом прошли несколько взаимосвязанных этапов развития. На первых этапах развития системы маркетинга исследователи в основном концентрировали внимание на отдельных сферах производственного и сбытового процесса, не пытаясь обобщить или систематизировать существующие данные.

Так, активно существовала классическая концепция совершенствования производства, которая была основана на принципе чем ниже диапазон цены товара, тем вероятнее будет совершено большее количество покупок. В соответствии с этой концепцией, предприятия должны уделять особое внимание поиску путей по снижению издержек производства и стараться увеличить объемов выпуска продукции.

Некой антитезой выступала концепция, которая во главу угла ставила совершенствования товара. Предполагали, что потребители предпочтительнее выберут те товары, которые обладают лучшими характеристиками и достойным качеством. В рамках этой концепции предприятия должны уделять больше внимания разработке и улучшению качества своих товаров.

Во второй половине прошлого столетия начал активно распространяться комплексный подход, который анализировал не только потребности компаний, но и желание клиентов. Так, началась трансформация рынка производителей в рынок потребителей, а на первый план вышли интересы как отдельного потребителя, так и общества в целом. В результате появились современные концепции управления маркетингом.

Современные концепции управления маркетингом как результат многолетней эволюции взглядов предпринимателей на свою деятельность на рынке основываются на понимании сущности маркетинга как процесса удовлетворения существующих потребностей потребителей в ходе предложения необходимых товаров и услуг.

В первую очередь речь идет о концепции интенсификации коммерческих усилий, то есть о необходимости значительных вложений в продвижение товара. Отсутствие достаточных усилий по стимулированию сбыта приведёт к снижению спроса на продукт, поэтому в первую очередь нужно уделять внимание активному взаимодействию с аудиторией.

Концепция социально-ориентированного маркетинга подразумевает, что продукт должен способствовать решению общественно значимой проблемы, приносить пользу не только отдельному потребителю, но и обществу в целом. При этом удовлетворение личной потребности и решение общественно важной задачи должно происходить параллельно, без перевеса в ту или иную сторону. Также нельзя забывать и о коммерческих интересах самого предприятия.

Кроме того, в связи с увеличением значимости сети интернет и социальных сетей, роль и значение онлайн-маркетинга для продвижения своих товаров и услуг с каждым годом только возрастают. В настоящее время большинство компаний активно используют цифровые каналы коммуникации для продвижения своего продукта или услуги, а также для установления эффективных связей с клиентами. Это связано с тем, что цифровой маркетинг предоставляет более точные инструменты для измерения эффективности и результатов маркетинговых активностей, а также с возможностью точного таргетирования рекламных сообщений на определённые группы потребителей, что позволяет предлагать более персонализированные и релевантные продукты и услуги. Возможность мгновенного доступа к информации стимулирует компании быстро реагировать на изменения на рынке и менять свои маркетинговые подходы в режиме реального времени.

Таким образом, рациональное и продуманное управление маркетингом на предприятии способствует более эффективному использованию имеющихся ресурсов для удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей, а также укрепления своих позиций на рынке и увеличения прибыли.

Список использованных источников

1. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. Федер. Ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2014. – С. 20-24.
2. Карасев А.П. Управление маркетингом: учебное пособие / А.П. Карасев. – Ярославль: ООО ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. С. 15-16.
3. Шуклина З.Н. Современное значение маркетингового управления бизнес-организациями / З.Н. Шуклина, А.В. Самусенко, Н.В. Мелешенко // Молодой ученый. – 2017. - №13 (147). – С. 410-416.

ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Современные тенденции развития маркетинговой деятельности свидетельствуют о всецелой направленности маркетинговой деятельности на выявление потребностей потребителей и их удовлетворение. Исходя из этого маркетинговая деятельность в современном мире находит более усовершенствованные пути коммуникации с потребителями, способствующие укреплению отношений и достижению целей с меньшими затратами и получению дополнительных выгод.

Основной особенностью маркетинговой деятельности является ее направленность на всестороннее изучение спроса, потребностей потребителей, потребностей рынка, что является основой в системе управления процессом производства.

В условиях быстро меняющегося рынка и высокой степени неопределенности управление маркетингом становится критически важным для выживания и успеха организации.

Основной задачей является создание ценных продуктов для потребителей, что обеспечивает финансовую устойчивость и развитие компании. Однако в современной ситуации нельзя полагаться только на интуицию и опыт прошлого. Необходимо постоянно обновлять информацию и анализировать ее для принятия обоснованных решений. Конкурентная борьба выходит за рамки традиционных моделей, что требует от организации постоянного мониторинга рынка и оперативного реагирования на изменения.

Эффективное управление маркетингом требует наличия достоверной и актуальной информации, что позволяет снизить риски и неопределенность в принятии решений.

Управление маркетинговой деятельностью организации включает в себя анализ, разработку планов, внедрение и отслеживание выполнения соответствующих программ, направленных на установление и поддержание взаимовыгодных отношений между компанией и целевой аудиторией. Эти программы создаются с целью достижения заданных целей и обычно реализуются специализированным отделом.

Первым этапом в управлении маркетинговой деятельностью организации является проведение анализа рыночных возможностей. Это включает выявление новых сегментов рынка и оценку их потенциала.

Согласно высказыванию Котлера Ф., использование сетей является одним из методов для обнаружения новых рыночных возможностей. На этом этапе проводится анализ маркетинговой среды и изучение потребностей индивидуальных потребителей.

Далее, на втором этапе, происходит выбор целевых рынков, который включает определение объемов спроса, сегментацию рынка, выбор целевых сегментов и определение стратегии позиционирования товара.

Третий этап - разработка комплекса маркетинга, включающая разработку продуктов, определение цен, выбор каналов распространения и проведение мероприятий по стимулированию сбыта.

Наконец, на четвертом этапе реализуются маркетинговые мероприятия, включая организацию выполнения планов и контроль за их реализацией.

Каждая компания должна способствовать выявлению возможностей на растущих рынках, так как невозможно полагаться только на существующие продукты и рынки.

Организация управления маркетингом связана с разработкой специфических маркетинговых стратегий, которые направлены на достижение целей компании. Эти стратегии основаны на пяти основных подходах к управлению, которые помогают компаниям успешно вести свою маркетинговую деятельность:

Концепция совершенствования производства предполагает, что потребители отдадут предпочтение широко доступным товарам. Для этого необходимо улучшать производственные процессы и повышать эффективность маркетинговой системы.

Концепция совершенствования товара основана на предпочтении потребителя к продукту с высоким качеством и новыми характеристиками. Это требует постоянного улучшения продукции.

Концепция интенсификации коммерческих усилий предполагает, что специальные меры по продвижению продукции на рынке и организации масштабных продаж способствуют активным покупкам потребителей.

Концепция социально-этического маркетинга подразумевает определение потребностей целевых групп и предоставление товаров с максимальной потребительской ценностью, с учетом благополучия общества.

Эти концепции отражают развитие маркетинговых стратегий в ответ на социальные, экономические и политические изменения. Управление маркетингом требует адаптивности и гибкости, чтобы эффективно реагировать на изменения в бизнес-среде и потребительские требования.

Список использованных источников

1. Нужна ли маркетинговая стратегия IT-дистрибьютору / [Электронный ресурс] // it-world.ru : [сайт]. — URL: <https://www.it-world.ru/it-news/reviews/135423.html> (дата обращения: 20.10.2023).
2. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Информационная поддержка принятия управленческих решений в современных условиях играет ключевую роль в обеспечении эффективности управления предприятием в условиях нестабильности.

Качественную информационную поддержку принятия управленческих решений можно обеспечить за счет максимальной эффективности развития и использования потенциала информационных ресурсов предприятия.

С целью обеспечения максимальной эффективности развития и использования потенциала информационных ресурсов предприятия следует проводить регулярную оценку потенциала информационных ресурсов предприятия с целью выявления возможных резервов повышения эффективности его использования.

Проводить оценку потенциала информационных ресурсов предприятия целесообразно экспертным путем. При оценке потенциала информационных ресурсов может быть использована следующая шкала оценки: менее 1,5 балла – потенциал реализуется очень слабо; 1,5-2,4 балла – потенциал реализуется не полностью; 2,5-3 балла – потенциал реализуется полностью.

В таблице 1. представлены результаты оценки потенциала информационных ресурсов предприятия ООО «Кристина».

Таблица 1. - Оценка потенциала информационных ресурсов ООО «Кристина»

<i>№ п/п</i>	<i>Составляющие потенциала</i>	<i>Вес</i>	<i>Оценка, баллы</i>	<i>Интегральная оценка</i>
1	2	3	4	5
1.	<i>Потенциал информационных связей внутри предприятия</i>			
1.1	Информационные связи между подразделениями предприятия	0,5	3	1,5
1.2	Соответствие баз данных предприятия целям и задачам системы управления коммуникациями	0,2	1	0,2
1.3	Качество программного обеспечения системы управления коммуникациями	0,3	1	0,3
	<i>Всего</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>2</i>
2.	<i>Потенциал информационного пространства предприятия с покупателями и клиентами</i>			
2.1	Качество информации относительно клиентов и покупателей предприятия	0,3	1	0,3
2.2	Информационные связи с клиентами и покупателями предприятия	0,5	1	0,5

Продолжение таблицы 1

№ n/n	Составляющие потенциала	Вес	Оценка, баллы	Интегральная оценка
	<i>Всего</i>	0,8	2	0,8
3.	<i>Потенциал информационного пространства предприятия со СМИ и информационными агентствами</i>			
3.1	Качество информации по СМИ и ведущих журналов, специальной прессы.	0,4	2	0,8
3.2	Информационные связи со СМИ и информационными агентствами.	0,4	1	0,4
	<i>Всего</i>	0,8	3	1,2
4.	<i>Потенциал информационного пространства предприятия с контактными аудиториями</i>			
4.1	Качество информации по контактными аудиториями.	0,5	3	1,5
4.2	Информационные связи с контактными аудиториями.	0,3	2	0,6
	<i>Всего</i>	0,8	5	2,1
5.	<i>Потенциал информационного пространства предприятия с поставщиками</i>			
5.1	Качество информации по поставщикам.	0,2	3	0,6
5.2	Информационные связи с поставщиками.	0,6	3	1,8
	<i>Всего</i>	0,8	6	2,4
6.	<i>Потенциал информационного пространства предприятия с конкурентами</i>			
6.1	Качество информации относительно конкурентов.	0,6	1	0,6
6.2	Доступность информационного пространства конкурентов.	0,2	1	0,2
	<i>Всего</i>	0,8	2	0,8

Результаты оценки потенциала информационных ресурсов показали, что ООО «Кристина» реализует данный потенциал не полностью (1,6 баллов из 3).

Данная ситуация обусловлена тем, что предприятие слабо реализует следующие составляющие информационного потенциала: потенциал информационного пространства предприятия с покупателями и клиентами (0,8 баллов), со СМИ и информационными агентствами (1,2 балла) и с конкурентами (0,8 баллов). В наибольшей степени предприятие реализует: потенциал информационных связей внутри предприятия (2 балла), с контактными аудиториями (2,1 балла) и с поставщиками (2,4 балла).

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк : ДОННУЭТ, 2020. – 491 с.
2. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.

Сапрончик Ю.В.
Мизяева Н.О., ст. преподаватель
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЛИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В условиях жесткой конкуренции деятельности предприятий руководители торговых предприятий стараются использовать новые технологии менеджмента и маркетинга, поскольку технология управления предприятиями в условиях маркетинговой ориентации характеризуется относительно быстрым старением инструментов, которые используются при ее реализации, а значит, способна предоставлять конкурентные преимущества лишь при условии ее постоянного усовершенствования.

Маркетинговый контроллинг является новой концепцией управления маркетинговой деятельностью предприятий. В современной литературе достаточно внимания отводится лишь проблемам и сущности внедрения контроллинга как системы управления и контроллинга маркетинга, которая является подсистемой контроллинга деятельности предприятия.

Поскольку понятие контроллинга маркетинга более освещено в современной литературе по маркетингу, целесообразным считается раскрытие именно его сущности и особенностей, что в дальнейшем разрешит раскрыть содержание маркетингового контроллинга.

Большинство авторов рассматривает маркетинг-контроллинг как систему организации контроллинга результатов маркетинг-менеджмента на предприятии. В соответствии с их суждением, это система, которая включает в себя подсистемы контроля и аудита, которые предусматривают осуществление планирования, организации, учета, контроля, ревизии, и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности мероприятий, осуществляемых для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-контроллинг в сфере маркетинг-менеджмента обеспечивает методическую и инструментальную базу для поддержки основных функций маркетинг-менеджмента (планирование, контроль, учет и анализ) в системе принятия управленческих и маркетинговых решений. Маркетинг-контроллинг выступает - как концептуальная и методическая основа интеграции и координации процесса управления маркетингом, как инструмент формирования и учета будущих обратных связей в системе управления маркетингом, что означает, что маркетинг-контроллинг кооперирует и направляет взаимодействие всех ресурсов и субъектов процесса обеспечения эффективной маркетинговой деятельности, достижение целей маркетинга и соответственно целей фирмы в перспективе. Маркетинг-контроллинг занимает ведущее место в процессе координации принятия маркетинговых решений среди таких функций, как планирование, организация и мотивация.

Но система маркетингового контроллинга включает в себя не только подсистемы контроля и аудита, а еще и организации, информационного обеспечения, мониторинга и регулирования маркетинговой деятельности предприятий.

Маркетинговый контроллинг направлен не только на результаты маркетинговой деятельности, но и на процесс осуществления контроллинга маркетинга. Контроллинг маркетинга направлен лишь на результаты, потому что является подсистемой системы контроллинга на предприятии, или составной маркетингового контроллинга (если на предприятии отсутствует система контроллинга).

Маркетинговый контроллинг может быть введен в деятельность предприятий в качестве первого шага внедрения системы контроллинга деятельности предприятия, который решит проблемы маркетинговой ориентации деятельности данного предприятия.

Таким образом, маркетинговый контроллинг — это интегрированная информационно-функциональная система обоснования управленческих решений в области маркетинговой деятельности, направленная на достижение маркетинговых целей и обеспечение успешного функционирования предприятий на рынке.

Для внедрения маркетингового контроллинга в деятельность предприятия необходимо прежде всего разработать концепцию маркетингового контроллинга для предприятия, которая должна содержать цели внедрения контроллинга, задачи и принципы контроллинга, инструментарий с помощью которого следует проводить маркетинговый контроллинг, центры ответственности за внедрение, область и основные критерии маркетингового контроллинга, процесс осуществления маркетингового контроллинга.

Важное значение имеет формализация концепции контроллинга на предприятии, что разрешит предотвратить конфликтные ситуации и будет оказывать содействие большей координации деятельности персонала предприятия.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л. В. Контроллинг как технология управления персоналом предприятия / Л. В. Балабанова, О. В. Мачкевская // Современные тенденции развития менеджмента и государственного управления. Материалы всероссийской научно-практической конференции (7 декабря 2023 года) : Часть 1, Орёл, 07 декабря 2023 года. – Орёл: Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2023. – С. 57-59. – EDN FWARRU.
2. Гасило, Е. А. Контроллинг как технология управления маркетингом предприятия / Е. А. Гасило // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2016. – № 5-2. – С. 172-175. – EDN WDIKHT.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В современных условиях уже недостаточно совершенствования отдельных элементов системы управления персоналом, необходим комплексный подход к ее осуществлению, переориентация ее на рынок, на потребителя. А это возможно, на наш взгляд, только в условиях комплексной системы управления человеческими ресурсами на основе маркетинга.

Основными задачами управления человеческими ресурсами являются: участие в разработке деловой стратегии предприятия; подбор, наём и расстановка персонала; мотивация и вознаграждение; аттестация, оценка результатов труда; трудовые отношения; пенсионная политика; общение и климат в предприятии; тренинг и развитие человеческих ресурсов.

Наиболее важными принципами, управления человеческими ресурсами являются: эффективная система подбора, найма и расстановки персонала; система мотивации и оплаты труда справедлива по отношению к персоналу, конкурентоспособна по отношению к другим предприятиям и является хорошо управляемой; вознаграждение базируется на результатах индивидуального труда и эффективности предприятия (группы); развитие, обучение, перемещение и повышение работников осуществляются в соответствии с результатами их труда, квалификацией, способностями, интересами и потребностями предприятия; занятость связана с потребностями бизнеса, индивидуальным уровнем производительности, способностями и квалификацией; индивидуальные проблемы решаются быстро, справедливо и эффективно.

В управлении человеческими ресурсами выделяют следующие проблемы: проблема совершенствования взаимоотношений работников и менеджеров; проблема изменения менталитета руководителей; проблема управления талантливыми сотрудниками; проблема улучшения взаимодействия менеджеров со специалистами; проблема трансформации мышления, проблема внедрения стратегического подхода к управлению персоналом.

Оценка эффективности управления человеческими ресурсами ИП Червонцева И.М. показала, что общий уровень компетентности персонала (2,19 балла), соответствует среднему уровню. Необходимо обратить внимание на ситуативную компетентность персонала (1,66) что соответствует низкому уровню. Анализ качественного уровня персонала ИП Червонцева И.М. показал, что в предприятии наиболее проявляются у персонала умения работать с людьми (0,302), умения своевременно проявлять и реализовывать решения (0,3), и способности внедрять инновации (0,3), менее всего у персонала проявляется

уровень образования и опыт работы (0,240) а также организаторские способности (0,242). Анализ результативности трудовой адаптации персонала предприятия показал высокую эффективность (2,43), наиболее результативно ведётся работа в следующих направлениях: качественный уровень работы с профессиональной ориентацией потенциальных работников (0,51), особенности социально-психологического климата в коллективе (0,42), объективность деловой оценки персонала (0,36). Самый низкий показатель результативности в престиже и интересе к профессии, работы по данной специальности конкретно на данном предприятии (0,11).

ИП Червонцева И.М. необходимо разработка должностных инструкций специалистов и включение в их деятельность новых маркетинговых функций по управлению человеческими ресурсами предприятия. Главной стратегической целью управления человеческими ресурсами предприятия является повышение производительности труда. Персонал ИП Червонцева И.М. должен владеть определёнными способностями, чтобы адекватно отвечать на изменения внешней среды. Оценку наличия у персонала таких способностей целесообразно проводить с помощью матрицы стратегического кадрового потенциала предприятия.

В условиях высокой нестабильности внешней среды в ИП Червонцева И.М. рекомендуем использовать управление на основе гибких экспертных решений и управление в условиях стратегических неожиданностей.

Для повышения эффективности управления человеческими ресурсами руководству предприятия целесообразно использовать комплексную систему управления человеческими ресурсами на основе маркетинга (КСУЧР) – это совокупность взаимосвязанных маркетинговых функций и элементов управления человеческими ресурсами, обеспечивающих целевую направленность на потребителя, на развитие стратегического потенциала человеческих ресурсов предприятия, модернизацию способов оплаты работ, с инвестициями в рост и развитие мотивированного высококвалифицированного персонала на основе долгосрочных программ. КСУЧР является общей системой, объединяющей такие частные системы, как: управление маркетинговыми исследованиями; управление привлечением и отбором персонала; управление повышением квалификации; управление деловой карьерой.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Целью использования маркетинга в управлении предприятием является обеспечение прибыльности деятельности предприятия. Цели маркетинга как рыночной концепции управления предприятием являются отражением долгосрочных и краткосрочных целей предприятия (рис.1).



Рисунок 1 - Соотношение целей предприятия и маркетинговой деятельности

Одним из правил, которым необходимо следовать предприятию при выдвижении целей, является следующее: сотрудники предприятия должны четко представлять себе свою роль в деятельности предприятия и достижении его целей, для чего должны быть соответствующим образом проинформированы.

Без ясной формулировки целей (количественных и качественных) нет возможности выполнить это правило, а значит, нет возможности объединить усилия всех сотрудников ради достижения этих целей.

К количественным целям предприятия можно отнести: достижение необходимой прибыли; рост объемов продаж; повышение производительности

труда; увеличение доли рынка по товарам или сегментам.

Из качественных целей заслуживают внимания, в первую очередь те, которые ведут к повышению имиджа предприятия на рынке. Среди них наиболее важными являются социальные цели, в частности: забота об охране окружающей среды; обеспечение занятости населения; поддержка образовательных, культурных, спортивных, волонтерских акций.

Чем более четко выдвигается цель предприятия в рамках количества, места и времени, тем понятнее она становится, тем больше пользы принесет эта формулировка при разработке целей маркетинга и контроле.

Целей предприятия может быть несколько. Важно следить, чтобы они не противоречили друг другу, а если полностью добиться этого невозможно (например, стремление к максимуму продаж и минимуму затрат на маркетинговые мероприятия) - обеспечивать разумный компромисс.

Цели маркетинга выступают своего рода инструментом для достижения целей предприятия. Так, если целью предприятия является увеличение объема прибыли, целью маркетинга может быть обеспечение роста числа людей (предприятий), покупающих товары (услуги) предприятия.

План маркетинга, как правило, включает такие разделы:

- описание целей предприятия (краткосрочных и долгосрочных);
- данные о результатах прогнозирования рынков;
- описание маркетинговых стратегий деятельности предприятия на каждом рынке;
- характеристика инструментов реализации маркетинговых мероприятий;
- описание процедур контроля выполнения плана маркетинга.

Таким образом, маркетинг выступает одной из форм программно-целевого подхода к организации управления предприятием, специфическая особенность которой состоит в том, что она основывается на глубоком, всестороннем изучении рынка и максимальном учете его требований. В этом состоит основное преимущество маркетингового подхода к управлению предприятием, способного обеспечить финансовую устойчивость при приоритете интересов потребителя, а также достижение долгосрочных конкурентных преимуществ предприятия на рынке.

Список использованных источников

1. Балабанова Л.В. Управление маркетингом предприятия: учебник / Л.В. Балабанова ; Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДонНУЭТ, 2020. – 332 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: учебник / Л.В. Балабанова ; Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк: ДонНУЭТ, 2020. – 491 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг предприятия: учебник / Л.В. Балабанова Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДонНУЭТ, 2020. – 470 с.

Стукало Т.В.
Сардак Е.В., д.э.н., профессор
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЦЕНОВОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В современных условиях потребители товаров во многом влияют на принятие управленческих решений по ценам в предприятии. Вместе с тем, в настоящее время в отечественных предприятиях маркетинговые исследования ценовой чувствительности потребителей в процессе формирования цен либо не осуществляются, либо проводятся частично и неквалифицированно. Отсутствие своевременной и проверенной информации о чувствительности потребителей к ценам предопределяет игнорирование наиболее значимого фактора ценовой политики – покупателей, что обуславливает низкий уровень взаимосвязи цены с другими элементами комплекса маркетинга, а также снижает эффективность процесса ценообразования в предприятиях.

В современных условиях, характеризующихся динамичностью внешней среды, повышением уровня хозяйственных рисков, в процессе ценообразования, а также при анализе экономических последствий изменения цен необходимо учитывать результаты маркетинговых исследований чувствительности потребителей к ценам на товары и услуги предприятия. В свою очередь, это выдвигает ряд требований к специалистам в области ценообразования, наиболее актуальными из которых являются: умение проводить анализ спроса покупателей, выявлять и оценивать факторы, влияющие на него; навыки по проведению маркетинговых исследований ценовой чувствительности потребителей; способность своевременно использовать результаты анализа в процессе принятия ценовых решений.

Необходимость и практическая значимость маркетинговых исследований чувствительности потребителей к ценам исследуемого предприятия (ООО «ТД Стимул Трейд») обусловлены:

- ростом внимания покупателей к качеству товаров и услуг;
- снижением покупательной способности населения;
- повышением информированности покупателей о наличии товаров-заменителей (вследствие расширения рекламных мероприятий);
- расширением и углублением товарного ассортимента, а также спектра услуг торговых предприятий и т.д.

Цель маркетинговых исследований ценовой чувствительности потребителей в процессе разработки управленческих решений по ценам - обеспечение эффективности ценовой политики посредством управления покупательским спросом в соответствии со стратегией предприятия на рынке .

На основе маркетинговых исследований чувствительности потребителей к ценам ООО «ТД Стимул Трейд» можно решить следующие практические задачи:

- выявление товаров с наибольшей рыночной силой (посредством сравнения ценовой эластичности товаров конкурентов);
- влияние на факторы, вызывающие изменение покупательского спроса;
- определение средств влияния на цены с целью повышения объемов сбыта предприятия;
- формирование сбалансированных цен на взаимодополняемые товары;
- прогноз тенденций перемещения спроса покупателей с одних товаров на другие (на основе анализа перекрестной эластичности спроса);
- разработка и реализация ценовой политики предприятия с учетом системы ценностей покупателей;
- управление факторами ценовой чувствительности потребителей;
- разработка мероприятий по корректировке цен (для увеличения получаемой прибыли).

Соответствующий анализ необходимо осуществлять в исследуемом предприятии с целью определения верхнего уровня цен. При этом, в процессе определения диапазона вариации цен следует учитывать, что изменения цен должны находиться в пределах возможностей потребителя, уровня цен конкурентов и затрат предприятия.

В настоящее время возникла необходимость в комплексном анализе ценовой чувствительности потребителей в исследуемом предприятии, который рекомендуется проводить по следующим этапам:

- оценка факторов, вызывающих изменение спроса;
- подготовка информационной базы для анализа спроса;
- исследование ценовой эластичности (посредством анализа коэффициентов ценовой эластичности спроса на товары предприятия);
- анализ перекрестной эластичности спроса;
- диагностика факторов ценовой чувствительности потребителей;
- исследование влияния ценовой эластичности спроса на объем продаж предприятия;
- диагностика ценовой чувствительности покупателей на основе анализа системы ценностей потребителей.

Таким образом, проведение комплексных маркетинговых исследований ценовой чувствительности потребителей обеспечит принятие эффективных управленческих решений по ценам, что будет способствовать достижению конкурентных преимуществ предприятия на рынке.

Список использованных источников

1. Соснаускене, О. И. Ценообразование в розничной торговле / О.И. Соснаускене, Д.В. Шармин, Г.С. Шерстнева. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 272 с.
2. Ценообразование / Г.А. Тактаров и др. - М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2016. - 192 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях, связанных с повышением конкуренции на рынке, ориентацией предприятия на потребителя, повышается внимание к качеству товаров, сервиса, обеспечению эффективности управления товарными запасами, формированию и управлению бизнес-портфелем. Это обуславливает актуальность аспектов, связанных с совершенствованием управления товарной политикой предприятий.

Проведенный анализ товарной политики в ООО «ТД Стимул Трейд» позволил выявить следующие ее недостатки: низкая конкурентоспособность отдельных видов товаров; недостаточное обновление ассортимента товаров; формирование ассортимента, исходя из возможностей предприятия, а не с учетом потребностей потребителей; низкая эффективность управления товарными запасами; несбалансированность товарного портфеля.

Для ликвидации недостатков в управлении товарной политикой предприятия был разработан соответствующий стратегический набор (рис.1).

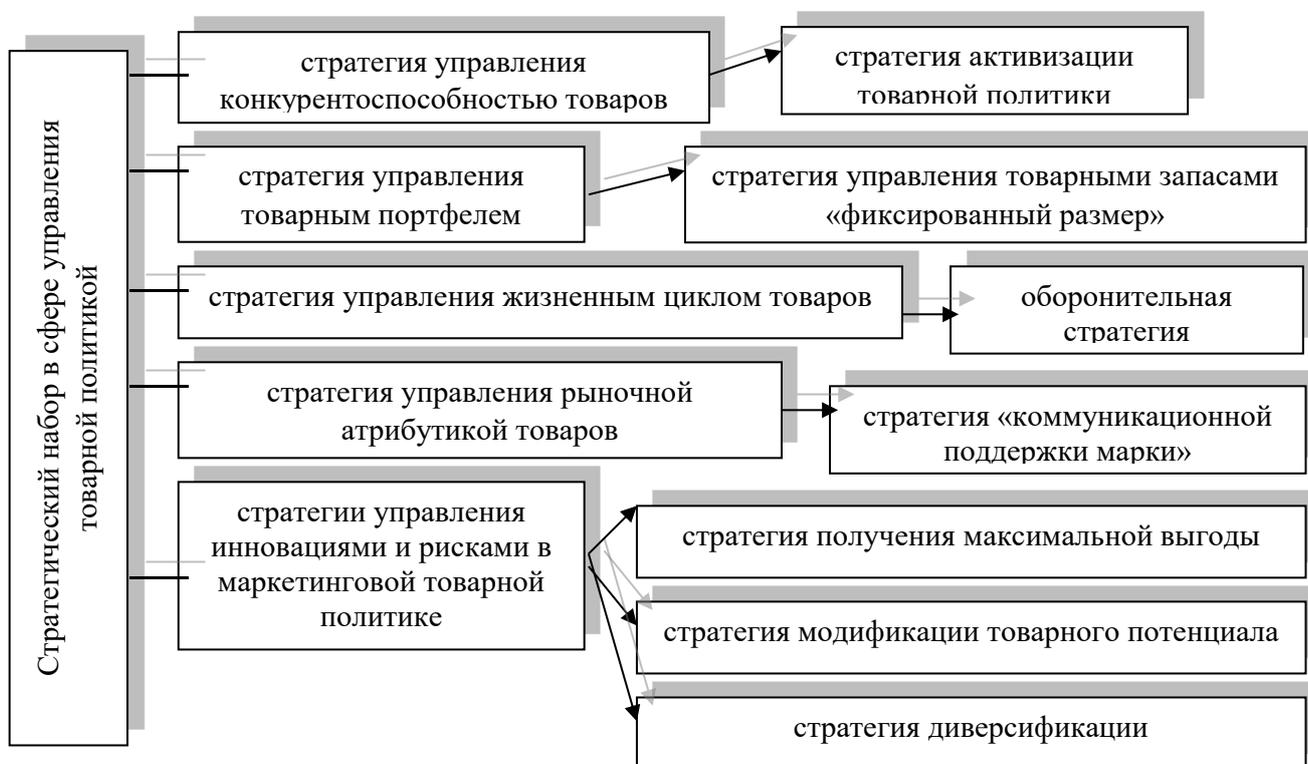


Рисунок 1 – Рекомендуемый стратегический набор в сфере управления товарной политикой для ООО «ТД Стимул Трейд»

Стратегии управления маркетинговой товарной политикой ООО «ТД Стимул Трейд» целесообразно разрабатывать по следующим направлениям: стратегии управления конкурентоспособностью товаров; стратегии управления товарным портфелем; стратегии управления жизненным циклом товаров; стратегии управления рыночной атрибутикой товаров; стратегии управления инновациями и рисками в маркетинговой товарной политике.

Для эффективной реализации рекомендованных стратегий ООО «ТД Стимул Трейд» предложена система стратегических решений в сфере совершенствования управление товарной политикой (табл. 1).

Таблица 1 – Рекомендуемые стратегические решения в сфере управления товарной политикой ООО «ТД Стимул Трейд»

Стратегические решения	Проактивные мероприятия	Адаптивные мероприятия
Формирование товарного ассортимента, исходя из потребностей потребителей	Систематическое изучение спроса потребителей, его динамики. Разработка плана мероприятий по сотрудничеству с товаропроизводителями с целью обеспечения высокого уровня качества.	Оптимизация товарного ассортимента с учетом тенденций спроса. Оптимизация товарного ассортимента с позиции количества и качества необходимых товаров.
Формирование товарного ассортимента с учетом жизненного цикла товаров	Внедрение мероприятий, по систематической оценке, жизненного цикла товаров различных групп. Разработка планов маркетинговых мероприятий по каждой группе в зависимости от ее стадии жизненного цикла.	Оптимизация товарного ассортимента с учетом жизненного цикла товаров. Корректировка мероприятий в зависимости от перехода товара по стадиям жизненного цикла.
Эффективное управление товарными запасами	Выбор оптимальной стратегии управления товарным ассортиментом. Улучшение условий транспортировки, складирования и хранения товаров.	Изменение стратегии управления товарными запасами с целью повышения эффективности управления.

Таким образом, внедрение в деятельность предложенных рекомендаций будет способствовать как совершенствованию управления товарной политикой, так и повышению конкурентоспособности предприятия на рынке.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика: императивы, методология, синергизм/: учебник / Л.В. Балабанова, Д.С. Дегтярев - Донецк: ФЛПКирienко, 2018.- 258с.
2. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. / Ф. Котлер. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 132 с.

ПРОБЛЕМЫ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЙ

В современных условиях деятельности предприятий на рынке, которые отличаются повышением риска, неопределенности и нестабильности маркетинговой среды, для каждого предприятия объективной необходимостью является маркетинговая ориентация его деятельности, которая обеспечивается с помощью реализации всех элементов комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения. Центральное место в маркетинговой политике предприятия принадлежат товарной политике. Именно от правильности и обоснованности решений относительно управления маркетинговой товарной политикой предприятия зависит эффективность применения всего маркетингового комплекса.

В настоящее время принятие управленческих решений в сфере управления товарной политикой усложняется, что обусловлено рядом проблем (рис. 1).



Рисунок 1 – Проблемы в сфере управления товарной политикой предприятий

Проблема информационного обеспечения возникает в связи с низкой оперативностью получения данных, а иногда даже невозможностью

ознакомления с необходимой информацией о состоянии внешней среды. Информационные системы современных предприятий характеризуются направленностью на внутреннюю среду (показатели финансово-хозяйственной деятельности, технологии и отдельные аспекты организации деятельности предприятия). Информация о состоянии и динамике внешней среды, как правило, является неполной, несвоевременной и, как следствие, неактуальной.

Следующая проблема связана с низким уровнем организации управления товарной политикой. В большинстве отечественных предприятий отсутствует система управления товарной политикой, не осуществляется планирование товарной политики, а также анализ и контроль реализации установленных планов.

Еще одна проблема – это дефицит ресурсов у предприятий для проведения необходимых изменений в системе управления товарной политикой.

На многих предприятиях недостаточное кадровое обеспечение (нет или не хватает специалистов, которые имеют необходимый уровень знаний в сфере маркетингового управления). Еще острее проявляется проблема отсутствия специалистов в сфере управления товарной политикой.

Цели товарной политики должны исходить из миссии предприятия, быть количественно измеримыми и ограниченными во времени. Приоритетное значение при этом должны иметь стратегические цели. Однако, на практике стратегические цели в сфере управления товарной политикой часто не устанавливаются. При этом в современных условиях предприятиям необходимо направлять свою управленческую деятельность в сфере товарной политики на стратегическую перспективу.

Указанные проблемы негативно влияют на деятельность предприятий. Решение данных проблем является одним из резервов осуществления эффективной деятельности на рынке товаров и будет способствовать более полному удовлетворению покупательского спроса, адаптации предприятия к динамичным условиям маркетингового окружения и получению конкурентных преимуществ на рынке.

Список использованных источников

1. Балабанова Л.В. Управление маркетингом предприятия: учебник / Л.В. Балабанова ; Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДонНУЭТ, 2020. – 332 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: учебник / Л.В. Балабанова ; Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк: ДонНУЭТ, 2020. – 491 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг предприятия : учебник / Л.В. Балабанова Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДонНУЭТ, 2020. – 470 с.

Чуприн А.Е.
Воробьева Е.К., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Управление предприятием на принципах маркетинга – это процесс анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых действий. Управление предприятием на принципах маркетинга осуществляется с помощью организации маркетинговой деятельности на предприятии (службы маркетинга), разработки и реализации программы маркетинга и контроля.

Оценка эффективности системы управления предприятием показала, что ИП Червонцева И.М. занимает позицию «осторожно продолжать бизнес», наблюдается низкая эффективность клиентурной политики (0,233). ИП Червонцева И. М. находится в позиции полного провала, когда объемы продажи растут небольшими темпами из-за небольшого количества покупателей. Анализ благосклонности покупателей показал, что ИП Червонцева И.М. попало в зону «ведомый», происходит снижение эффективности использования дополнительных элементов маркетинга. С целью повышения уровня благосклонности покупателей необходимо повысить уровень удовлетворенности покупателей.

Уровень компетентности персонала ИП Червонцева И.М. (2,187) отвечает среднему уровню, средняя степень использования мероприятий мерчандайзинга (2,33); низкая степень использования методов сбыта (0,16); низкая степень использования мероприятий СТИС (0,67); средняя степень использования дополнительных услуг (0,72). ИП Червонцева И.М. характерное низкое качество процедуры управления предприятием (1,235).

ИП Червонцева И.М. средняя степень достижения стратегических маркетинговых целей (1,86) и средний уровень эффективности реализации маркетинговых стратегий (2,3). ИП Червонцева И.М. попало в поле «выборочная реализация стратегий». Эффективность использования экономического потенциала на среднем уровне.

ИП Червонцева И.М. рекомендовано совершенствование управления предприятием на основе маркетинга, в частности, использовать систему маркетинговых стратегий управления предприятием: управление бизнесом; управление целевым рынком; управление товарным портфелем; ценовые стратегии; управление сбытовым потенциалом; управление рисками; управление персоналом.

Маркетинговые стратегии управления бизнесом целесообразно разрабатывать на основе стратегического анализа, проведенного с помощью матриц ADL/LC и Shell/DPM. ИП Червонцева И.М. рекомендованы следующие маркетинговые стратегии управления бизнесом: рост доли рынка с

увеличением объемов продажи; поиск рыночной ниши. Матрица Направленной политики Shell/DPM позволяет разработать стратегические маркетинговые альтернативы для ИП Червонцева И.М. рекомендовано осторожно продолжать бизнес.

ИП Червонцева И.М. целесообразно использовать стратегию дифференцированного маркетинга, сущность которой заключается в том, чтобы продавать значительную разнообразность товаров, рассчитанных и разные сегменты рынка. ИП Червонцева И.М. рекомендована стратегия полного охватывания рынка. С целью обеспечения эффективных долгосрочных взаимоотношений с целевым рынком целесообразно разрабатывать и внедрять в управление предприятием маркетинговые стратегии управления благосклонностью покупателей ИП Червонцева И.М. рекомендуем стратегию активного развития благосклонности.

Стратегии управления товарным портфелем можно разработать на основе матрицы Мак-Кинзи ИП Червонцева И.М. рекомендуем стратегию защиты позиции.

Достаточно важными в условиях маркетинговой ориентации предприятия являются маркетинговые ценовые стратегии, которые должны быть не только гибкими с целью приспособления к изменениям в маркетинговой среде, но и учитывать тип покупателей (поскольку для экономных покупателей, цена является решающим фактором осуществления покупки, а для других типов покупателей она является важным фактором).

Маркетинговые стратегии управления сбытовым потенциалом целесообразно разрабатывать в зависимости от стадии жизненного цикла предприятия, поскольку на разных стадиях жизненного цикла разные подсистемы сбытового потенциала имеют приоритетное значение. ИП Червонцева И.М. целесообразно реализовывать мероприятия, направленные на стабилизацию сбытового персонала: осуществлять ротацию кадров, повышать квалификацию персонала, усиливать социальные гарантии.

Маркетинг в современных условиях – это путь повышения эффективности управляющей системы, методология рыночной деятельности, которая определяет стратегию и тактику предприятия в условиях конкуренции. Ключевой задачей предприятия должна стать ориентация на потребителя, на максимальное удовлетворение его потребностей. Следует отметить, что внедрение должности маркетолога будет способствовать переориентации предприятий на маркетинг. ИП Червонцева И.М. следует предложить типичную программу маркетинга.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.

Секция 2.

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Исмаилов А.М.

Симанова И.М., к.ф.н., доцент

Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. В.Г. Плеханова»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Коммерческая деятельность торгового предприятия по продаже товаров должна осуществляться на основе использования принципов и методов маркетинга. Прямая связь маркетинга с коммерческой деятельностью существует в силу однородности их целей: получение прибыли и удовлетворение потребительских запросов покупателей.

Целью наших исследований являлось изучение организации маркетинговой деятельности на оптовом предприятии ООО «Сентябрь 2015».

Маркетинговая деятельность предприятия осуществляется специалистами отдела продаж и маркетинга. Ими проводятся маркетинговые исследования в области анализа и прогнозирования товарного рынка и покупательских предпочтении, разработки плана маркетинга, формирования ассортимента реализуемой продукции, проведения ценовой политики, разработки средств коммуникаций продвижения товаров на рынок.

При реализации плана маркетинга в 2023 году была проведена оценка предприятий-конкурентов, определены сильные и слабые стороны предприятия, проведена работа по изучению потребительского спроса.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика оптовых предприятий

Критерии	ООО «Сентябрь 2015»	Компания «МЕТРО Кэш энд Керри»	Торгово-производственная компания «Санфрут-трейд»	Оптовая компания «Кредо»
Широта ассортимента	7	10	5	5
Уровень цен	8	6	10	8
Уровень культуры обслуживания	8	9	8	9
Полнота предоставления необходимой информации о товаре	8	9	8	8
Узнаваемость фирмы	2	10	7	7
Условия платежа	8	7	6	7
Реклама	3	8	3	3
ИТОГО	44	59	47	47

Из данных таблицы 1 видно, что оптовое предприятие «Сентябрь 2015» по конкурентоспособности немного уступает конкурентам. Основным достоинством предприятия является достаточно широкий ассортимент товаров и лояльные условия платежа, главным недостатком – узнаваемость фирмы и организация рекламной деятельности.

Следующей задачей нашего исследования было проведение анализа маркетинговой среды предприятия. Для анализа маркетинговой среды были изучены STEEP- факторы внешней среды.

Наиболее значимыми факторами, которые оказывают влияние на деятельность предприятия являются политические и экономические факторы, такие как: высокий уровень инфляции, экономические санкции, несовершенная и сложная налоговая система, приводящая к установлению высоких цен на товары, уход многих зарубежных производителей с рынка РФ.

Таким образом, внешние факторы не очень способствуют эффективной деятельности предприятия.

Далее был проведён SWOT анализ деятельности предприятия. SWOT-анализ позволяет выявить внутренние сильные и слабые стороны фирмы, внешние возможности и угрозы, установить связи между ними .

Наиболее привлекательными возможностями в деятельности предприятия, которыми необходимо воспользоваться, являются следующие:

- выход на новые сегменты рынка;
- возможность обслуживания дополнительных групп потребителей;
- внедрения новых рекламных мероприятий, активизирующих продажи;
- проведения маркетинговых исследований по изучению спроса покупателей.

Самые опасные угрозы и риски:

- влияние кризиса на развитие деятельности компании;
- влияние изменений в законодательстве;
- падение платежеспособности конечного потребителя.

В заключении следует отметить, что маркетинговая деятельность предприятия «Сентябрь 2015» организована на достаточно высоком уровне.

В тоже время, с целью повышения объемов продаж и совершенствования коммерческой деятельности в «Сентябрь 2015» следует обновить Интернет-сайт, активизировать рекламную деятельность.

Список использованных источников

1. Кольцов Ю.А. Методы и оценка маркетинговой деятельности предприятий //Современные научные исследования и инновации. –№9. –2021. – С. 85–91.
2. Филимонова, В. Д. Роль маркетинга в современной предпринимательской деятельности // Молодой ученый. — 2020. — № 4 (294). — С. 181–184. — URL: <https://moluch.ru/archive/294/66565/> (дата обращения: 04.04.2024).

Корсун В.В.

Кульбида А.А., ст. преподаватель
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

ЭКО-ОТЕЛИ – ОТЕЛИ БУДУЩЕГО

Гостиничная индустрия является составляющей сферы гостинично-ресторанного бизнеса. Каждый год строится все больше и больше отелей по всему миру, укрупняются гостиничные сети. Количество туристов каждый год составляет более одного миллиарда человек, и всегда растет.

При большом количестве предложений конкуренция на рынке гостиничных услуг является очень жестокой. В борьбе за потребителя руководство отеля должно разработать стратегии, позволяющие предложить потребителю продукт, который наилучшим образом соответствует его потребностям и ожиданиям, который уникален и лучше других. Наука и технологии не стоят на месте, поэтому сегодня отели внедряют новый способ привлечения потребителей - внедрение концепции «эко-отель», что особенно актуально во время глобального экологического и экономического кризиса.

Основные отличия эко-отелей от других заключаются в том, что эко-отели расположены в основном на охраняемых природных территориях. Такие отели работают по принципу гармоничного соседства с природой, не загрязняя окружающую среду продуктами жизнедеятельности туристов.

Многие эко-отели представляют собой хижины или дома, построенные по технологии местных племен, проживающих на определенной охраняемой территории. Эко-отели широко распространены в Океании и Центральной Америке.

Экологичные отели имеют много дополнительных услуг, которые прежде всего формируют экологическое просвещение гостей. Их учат распознавать различные виды растений и животных, быть рядом с природой. В некоторых отелях гости имеют возможность ухаживать за растениями, выращивать их самостоятельно, ухаживать и кормить животных, проводить время с ними, или, даже, если это, например, лошади, могут покататься и весело провести свое время.

Экологически чистые отели стремятся сохранить здоровье своих гостей, эффективно использовать природные ресурсы и позиционировать себя как ответственный за воздействие компании на окружающую среду. Такие отели, по европейским стандартам, должны соответствовать следующим требованиям: иметь экологически чистую систему отопления, собственные очистительные сооружения, классифицировать все отходы, использовать электроэнергию, вырабатываемую экологически чистым топливом (например, солнечные батареи или ветрогенераторы), использовать экономичные лампы для освещения. Продукты питания в таких отелях готовятся из органических продуктов, иногда даже выращиваемых в специально отведенном месте самого средства размещения.

Российская Федерация обладает внушительным потенциалом для развития экологического туризма и гостеприимства: 97 государственных заповедников, 40 национальных природных парков общей площадью более 45 млн.га, природные заказники и памятники природы. Часть этих объектов имеет международный статус. В России проживает более 190 народов и этно-групп, сохранивших самобытный уклад жизни, традиционный быт и виды хозяйственной деятельности.

Эко-отели России многообразны, они расположены практически во всех регионах нашей страны: на Дальнем Востоке, Алтае, Прибайкалье, Забайкалье, на Урале, Кавказе, Черноморское побережье, в Крыму, Северном и Центральном регионе.

В своем большинстве экологические отели проектируются в загородной местности, в курортных зонах. Некоторые эко-отели предлагают своим гостям первоклассный гостиничный сервис, а также экологический дизайн и органическое питание, например эко-отель «Эхо» (Алтай), «WellnaEco Resort» (Таруса), а также победитель номинации «Лучший эко-отель в России 2015» гостиничный комплекс «Крымский бриз» (Крым).

Таким образом, из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что экологические отели - это отели будущего. Они помогают людям чувствовать себя лучше, как духовно, так и физически в нашем современном мире, когда люди пытаются преодолеть большие экологические проблемы и кризис, это имеет еще большее значение. Люди учатся жить рядом с природой, беречь ее и охранять, находят альтернативные источники электроэнергии и теплоэнергии, используют экологически чистые продукты и материалы. Инновационные методы по внедрению экологической политики в гостиничную индустрию способствуют, прежде всего, реализации социальных целей, а уже потом - являются инструментом повышения рентабельности и конкурентоспособности гостиничного предприятия.

Список использованных источников

1. Эко-отель. Википедия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Eco_hotel (Дата обращения: 04.04.2024).
2. Проблемы развития эко-отелей в индустрии гостеприимства. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://scienceforum.ru/2023/article/2018033725?ysclid=lumduc6qjx573842194> (Дата обращения: 04.04.2024).
3. Эко-отели: особенности, преимущества, причины популярности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://romani-hotel.ru/novosti/eko-oteli-osobennosti-preimushhestva-prichinyi-populyarnosti/> (Дата обращения: 04.04.2024).
4. Эко-отели России и особенности их продвижения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://alley-science.ru/domains_data/files/7November/EKO-OTELI%20ROSSII%20I%20OSOBENNOSTI%20IH%20PRODVIZHENIYa.pdf (Дата обращения: 04.04.2024).

Овчаренко Е.А.
Юзык Л.А., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

В современных условиях турбулентности внешней среды необходимость постоянного проведения маркетинговых исследований неоспорима. Исследования проводятся по таким направлениям: исследование рынка, потребителей, цен, конкурентов, потенциала предприятия.

Конкуренция, являясь весомым элементом рыночной экономики, обуславливает мотивацию исследования деятельности конкурентов с целью повышения конкурентоспособности фирмы, эффективности ее деятельности и устойчивости функционирования на рынке.

В качестве объектов исследования нами были выбраны предприятия – ООО «Мега» и ООО «Дионис», т. к. они действуют в г. Донецке, имеют примерно однородный ассортимент.

Цель исследования конкурентоспособности ООО «Мега» и ООО «Дионис» состоит в том, чтобы установить, какого преимущества может добиться каждое предприятие и оценить в какой степени это преимущество может защитить в конкретной ситуации.

Основная задача при исследовании ООО «Мега» и ООО «Дионис» – получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. В современных условиях, когда наряду с конкуренцией усиливается специализация предприятия, а сам потребительский спрос, запросы потребителей становятся в высшей степени индивидуализированными, важно также научиться находить возможности для сотрудничества, кооперации с возможными конкурентами.

Для достижения цели исследования конкурентоспособности ООО «Мега» и ООО «Дионис» проведен анализ сильных и слабых сторон деятельности, изучена занимаемая доля на рынке, реакция потребителей на применяемые маркетинговые методы.

Результатом таких исследований становится выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов, определение пассивных и активных стратегий обеспечения или ценового преимущества.

В процессе исследования деятельности ООО «Мега» и ООО «Дионис» выделено пять этапов:

1. Выявление действующих и потенциальных конкурентов.
2. Оценка деятельности конкурентов и выявление наиболее активных - ООО «Мега» и ООО «Дионис».

3. Составление профиля полярности деятельности ООО «Мега» и ООО «Дионис».

4. Выявление стратегии ООО «Мега» и ООО «Дионис».

5. Оценка конкурентоспособности ООО «Мега» и ООО «Дионис».

6. Определение ключевых аспектов успеха ООО «Мега» и ООО «Дионис».

Конкуренты относятся к неконтролируемым факторам микросреды предприятия. Постоянный контроль за конкурентами позволяет своевременно реагировать на деятельность соперника, определять приоритеты своей деятельности, повышать конкурентоспособность предприятия и эффективности его стратегии на рынке. Для исследования деятельности конкурента на рынке необходима информация: об объеме реализации товаров; о широте ассортимента; о реализации товаров «рыночной новизны»; о политике цен; о затратах на маркетинг; об организации сбыта, об уровне сбытовых затрат; об используемых отдельных видах и средствах рекламы, о затратах на рекламу; об уровне обслуживания покупателей; о системе управления в предприятиях ООО «Мега» и ООО «Дионис»; о результатах финансовой деятельности.

Для оценки конкурентоспособности активных конкурентов использовались количественные и качественные показатели в комплексе. Количественные показатели, такие как: рыночная доля предприятия, прибыль, уровень рентабельности, объем реализации товаров, прибыль на один рубль объема продаж, производительность труда. Из качественных показателей использовались: широта ассортимента, цена товара, система сбыта, уровень сервиса, оказываемые услуги и так далее.

После оценки количественных и качественных показателей следует разработать «профиль деятельности» конкурентов по выделенным группам предприятий. Анализ «профиля деятельности» активных конкурентов позволит выявить «ключевые факторы успеха» и слабые стороны их деятельности.

На основе «профиля деятельности» необходимо составить «профиль полярностей» (карту сильных и слабых сторон) для предприятий ООО «Мега» и ООО «Дионис», что позволит не только произвести относительную оценку конкурентов, но и послужит основой для выбора стратегии конкурентного преимущества и определения конкретных маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия.

Список использованных источников

1. Исаенко, Л. А., Разработка и реализация стратегии маркетинга для повышения конкурентоспособности организаций потребительской кооперации [Электронный ресурс]: ст. / Л. А. Исаенко. — Донецк: ДонНУЭТ, 2016.

2. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е. А. Лунева; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Омск. гос. техн. ун-т». — Омск: ОмГТУ, 2017.

Потанин М.В.
Гордеев А.Е., к.п.н., доцент
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА BRAND24 В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

В социально-ответственной экономике, где бренды не только стремятся к коммерческому успеху, но и измеряют влияние своей деятельности на общество и окружающую среду, важно иметь эффективные инструменты маркетинговой аналитики. В настоящее время существует огромное количество разнообразных аналитических инструментов, которые помогают компаниям собирать и анализировать данные для принятия важных бизнес-решений. Однако из-за такого разнообразия становится критически важным грамотно и ответственно подходить к выбору правильных инструментов, поскольку их выбор и использование окажут сильное влияние, как на текущую деятельность, так и на долгосрочные результаты деятельности компании в целом. В этом контексте маркетинговый анализ с использованием инструмента Brand24 является необходимостью. Brand24 может отслеживать и анализировать исследования бренда, новости и комментарии в социальных сетях и онлайн-пространстве, помогая понять реакцию общественности на продукты и услуги компании.

Цель работы: провести комплексное исследование инструмента маркетингового анализа Brand24 в контексте социально-ответственной экономики, в результате чего можно будет максимизировать эффективность его использования и повысить частоту применения в различных сферах деятельности.

Задачи:

1. Изучение функциональных возможностей Brand24;
2. Изучение способов применения Brand24 в условиях социально-ответственной экономики;
3. Анализ преимуществ и недостатков Brand24;
4. Оценка влияния инструмента Brand24 на развитие и сохранение стабильности;
5. Формулирование выводов на основе проведенного анализа;
6. Составление практических рекомендаций.

Объект исследования: инструмент маркетингового анализа Brand24.

Предмет исследования: аспекты инструмента маркетингового анализа Brand24 в контексте социально-ответственной экономики.

В соответствии с поставленной целью и задачами были определены следующие методы: изучение специальной литературы, поиск и обработка данных, общелогический анализ.

В ходе исследования было выявлено, что функционал включает в себя: мониторинг упоминаний, аналитика социальных медиа, отчетность аналитики, поиск влиятельных авторов, функции сравнения конкурентов, уведомления в режиме реального времени, отслеживание хэштегов, сентимент-анализ, поиск вопросов и проблем, наличие CRM системы, сегментация аудитории и многое другое.

К преимуществам можно отнести: обширный функционал, простой интерфейс, постоянную работу над инструментом, добавление новых функций, 14 дневной пробный период, отзывчивость сотрудников;

К недостаткам можно отнести: ограниченный опцион пробной версии, высокая стоимость.

В ходе использования инструмента Brand24 было выявлено, что одно из его главных преимуществ является то, что можно отслеживать все онлайн-компании и компании в социальных сетях, в которых упоминается бренд, то есть его продукты, услуги или любая, связанная с ним, информация. Наиболее полный, относительно конкурентов, функционал для настройки точного мониторинга, что в конечном итоге позволяет детально анализировать рынок и общественную реакцию для принятия обоснованных управленческих решений.

Рекомендации для пользователей:

1. Использовать пробную версию для ознакомления;
2. Бизнесу выгоднее выбрать годовую подписку, так как она обеспечивает более выгодные условия: 20% скидка, более оперативная поддержка сотрудников Brand24;
3. Тарифный план “Pro” предлагает наиболее выгодное соотношение цена/опцион.

Список использованных источников

1. Brand24. [Веб-страница]. Доступно по: <https://brand24.com/prices/> Дата доступа: 19.03.2024
2. Обзор Brand24: сервис интернет-мониторинга. [Веб-страница]. Доступно по: <https://partnerkin.com/services/brand24?ysclid=lu5qvm8dcq352363820> Дата доступа: 22.03.2024
3. Джитендра Васвани Обзор Brand24 2024: Стоит ли этот инструмент для прослушивания социальных сетей? [Веб-страница]. Доступно по: <https://www.bloggersideas.com/ru/brand-24-review/> Дата доступа: 19.03.2024
4. What are the pros and cons of Brand24?[Веб-страница]. Доступно по: <https://www.curvearro.com/blog/what-are-the-pros-and-cons-of-brand24/> Дата доступа: 23.03.2024

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Особенности конкурентной среды предприятия в значительной степени обуславливаются типом рынка (чистая конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция, олигополистическая конкуренция), влияние которого проявляется через воздействие на множество факторов, характеризующихся определенной интенсивностью, сферой и сроком действия.

Конкурентная среда предприятия – рыночное окружение предприятия, представленное субъектами хозяйствования разных форм собственности и принадлежности, которые занимаются подобной сферой деятельности и имеют значительные конкурентные позиции на исследуемом рынке.

Анализ влияния ряда факторов на интенсивность конкуренции показал, что рынок ООО ТД «Стимул Трейд» на данном этапе развивается достаточно стремительно, наблюдается значительно количество конкурентов, которые осуществляют достаточно однородную продукцию, однако наблюдаются различия в приоритетах осуществляемой деятельности предприятий, в тоже время предприятия-конкуренты активизируют своё деловое поведение, в то время когда у большинства из них наблюдается высокий уровень расходов, но это не мешает им в процессе реализации своей деятельности и конкурентной борьбы широко использовать свои преимущества.

Для ООО ТД «Стимул Трейд» имеет место среднее значение влияния конкурентных сил составило 6,2 балла из 9 возможных. Полученный результат является результатом выше среднего, а так же говорит о том, что все конкурентные силы значительным образом влияют на деятельность предприятия в регионе, поскольку этот регион является основным в сбытовой деятельности предприятия (около 90% всей продукции). Наибольшее влияние оказывает сила потребителей, наименьшее – сила влияния поставщиков.

Вторым элементом системы мониторинга конкурентной среды является анализ движущих сил рынка, который определяет, какие изменения произойдут в системе конкурентных сил: какая из них станет сильнее, а какая может ослабнуть. Движущие силы рынка охватывают: быстрый или медленный рост долгосрочного спроса, изменения в параметрах спроса и способах использования продукта, внедрение новых товаров, инновации, маркетинговые инновации, вход и выход известных фирм, распространение ноу-хау, изменения в издержках и эффективности, изменение покупательских предпочтений дифференцированного продукта и продукта широкого потребления, изменения в государственной политике и регулировании, уменьшение неопределенности и риска.

Рассмотренные движущие силы могут вступать в столкновение друг с другом, могут быть в разной степени сильны и слабы, поэтому анализ их

тенденций и оценка степени влияния на предприятие является важным направлением мониторинга конкурентной среды торговых предприятий.

Завершается мониторинг факторов конкурентной среды определением конкурентной позиции предприятия. Полученные данные позволяют построить матрицу (рисунок 1), которая предполагает выделение трех областей: область наибольшего благоприятствования соответствует сильной конкурентной позиции предприятий; область среднего благоприятствования соответствует средней конкурентной позиции предприятия; область наименьшего благоприятствования соответствует слабой конкурентной позиции предприятия.

		<i>Влияние движущих сил</i>		
		Слабое 3	среднее 6	Сильное 9
<i>Влияние конкурентной среды</i>	благоприятное 3			
	нейтральное 6		X	
	неблагоприятное 9			

	сильная конкурентная позиция
	средняя конкурентная позиция
	слабая конкурентная позиция

Рисунок 1 - Матрица оценки конкурентной позиции исследуемого предприятия

Поскольку полученные результаты по влиянию движущих сил оставили 5,28, а результаты влияния конкурентной среды показали 4,2 выбрано поле на пересечении этих данных, и определена средняя конкурентная позиция.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк : ДОННУЭТ, 2020. – 491 с.
2. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В современных условиях становления рыночных отношений, когда информационные технологии достигли значительного развития, очень большое значение в деятельности предприятия приобрел маркетинг, в частности товарная политика предприятия. Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Товарная политика является составной частью маркетинговой политики предприятия. Она включает в себя исследования рынка, потребителей, конкурентов; разработку программы действий фирмы в области производства; прогнозирования жизненного цикла товара, а также его анализ.

Анализ процесса управления маркетинговой товарной политикой в разрезе общих функций управления, а именно, планирование организация, мотивация, контроль товарной политики представлен на рисунке 1. Планирование маркетинговой товарной политики оценивается нами по таким направлениям: характеристика целей маркетинговой товарной политики; анализ информационной поддержки и реализация стратегий управления маркетинговой товарной политикой, конкурентоспособностью товаров, товарного портфеля.

Профиль экономической эффективности управления маркетинговой товарной политикой ООО «СинезАрх» показал, что слабыми сторонами предприятия являются: высокий уровень расходов, которые связаны с управлением товарной политикой, к товарообороту (2 балла), низкий темп прироста сбыта товаров (2 балла), низкая скорость оборачиваемости товарных запасов (2 балла), низкая рентабельность товарных запасов (2 балла).

При этом высокая рентабельность реализации товаров (4 балла), высокая рентабельность расходов, которые связаны с управлением товарной политикой (4 балла), низкая доля залежалых товаров в общем объеме товарных запасов (4 балла), высокое качество использования персонала в области управления товарной политикой (4 балла). С целью совершенствования товарной политики ООО «СинезАрх» на основе маркетинга управление товарной политикой следует рассматривать с точки зрения комплексного подхода как систему, которая охватывает 7 систем: систему управления конкурентоспособностью товаров, систему управления товарным портфелем, систему управления жизненным циклом товаров, систему управления рыночной атрибутикой товаров, систему управления инновациями в товарной политике, систему управления товарными рисками, систему маркетингового товарного аудита.



Рисунок 1 - Функции управления товарной политикой

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер., К. Келлер - СПб.: Питер, 2018. - 464 с.
2. Кравченко, Е. Ю., Разработка маркетинговой стратегии организации [Электронный ресурс] : ст. / Е. Ю. Кравченко . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2016].

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

На сегодняшний день люди становятся все менее восприимчивы к рекламе. Они записывают определенную информацию к себе в память, но используют ее далеко не всегда. Более того, иногда плохая реклама может даже оттолкнуть людей от определенного продукта. Поэтому, все большую и большую актуальность приобретает вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг не воспринимается как реклама. Некая информация передается из уст в уста и, в конечном счете, получающие ее люди воспринимают это как личный опыт, а не рекламу. А доверие личному опыту другого человека гораздо выше, чем рекламе по телевизору.

Сущность вирусного маркетинга заключается в том, что пользователи самостоятельно с помощью сообщений пересылают друг другу информацию о понравившейся компании, предоставляемых ей услуг и товаров. Эта пересылка основывается только на желании поделиться положительными впечатлениями о купленном товаре и восхищении от обслуживания в этой же компании.

Вирусный маркетинг может выступать:

- как прием скрытой рекламы, представляющий собой заранее спланированный спектакль, с целью предложения товара ничего не подозревающему потребителю;
- как побочный эффект, полученный в результате применения каких-либо маркетинговых инструментов: прямой почтовой рассылки, проведения специальных мероприятий и акций и т. п.

На данный момент времени, большинство маркетологов мира занимаются разработкой методов и способов вирусного маркетинга. Профессор маркетинга Уортонской бизнес-школы провел исследование, в котором сформулировал часто встречающиеся характеристики вирусного контента, т.е. вирусный контент – это контент, главным распространителем которого является его получатель. Таким образом, основной характеристикой вирусного контента является его способность распространяться в прогрессии, близкой к геометрической.

Итак, вирусный маркетинг – это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Главная задача вирусного продукта — вызвать у человека эмоциональный отклик: удивить, рассмешить, возбудить и т.д.

Вирусный маркетинг имеет свои достоинства и недостатки, которые необходимо учитывать при работе с ним (табл. 1).

Таблица 1 - Преимущества и недостатки вирусного маркетинга

<i>№ n/n</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
1	Минимальные затраты на рекламу такого рода.	Сложность организации контроля
2	Информация передается из «доверительного» источника (создается ощущение того, что человек не стал жертвой массовой рекламы).	Искажение информации до неузнаваемости
3		Чтобы сообщение заинтересовало людей, оно должно быть оригинальным

Для того, что бы достичь успеха в вирусной рекламе нужно научиться правильно выстраивать стратегию рекламной компании. Маркетолог Джон Берджер определил 6 признаков вирусного контента:

- Социальная значимость – каждый хочет показать себя в лучшем свете, именно для этого все публикуют фото в социальных сетях;
- Триггеры - эмоциональные рычаги воздействия на клиента, легко запоминаются и постоянно на слуху;
- Эмоции – чем больше человек озабочен каким-либо вопросом, тем чаще он разыскивает информацию на эту тему;
- Влияние общества – пользователи намного чаще разыскивают контент, если их друзья делают то же самое;
- Повествование – контент в форм рассказа очень интересен читателям;
- Практическая ценность – информация должна быть полезной, решать чью-либо проблему .

Специалисты по вирусной рекламе при каждом новом заказе выходят за пределы стандартов. Форматов с каждым днем становится все больше, и выбор для заказчика расширяется. В вирусной рекламе интересное содержание не блекнет под тяжестью стандартов оформления, и любая яркая идея воплощается в жизнь на 100%.

Список использованных источников

1. Кудымова А.Я. Вирусный маркетинг / А.Я. Кудымова // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – №6. – С. 340-347.
2. Чеховская С.А., Иванова В.М. Вирусный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №2 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-1> (дата обращения: 19.03.2024).

Секция 3.

МЕНЕДЖМЕНТ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Вареник В.Г.

Гасило Е.А., к.э.н., доцент

*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Оценка эффективности деятельности предприятия является необходимым условием грамотного принятия управленческих и предпринимательских решений. На протяжении индустриального века, основные конкурентные преимущества для организаций составляли технологии заключенные в материальных активах и эффект от масштабов производства. В качестве основных критериев для определения эффективности деятельности предприятия выступали финансовые показатели, такие как рентабельность привлеченного капитала, рентабельность активов и рентабельность продукции. С помощью данных коэффициентов менеджеры определяли наиболее эффективные направления деятельности и осуществляли перераспределение внутренних ресурсов с целью увеличения финансовых результатов и повышения ценности бизнеса. Однако, сейчас век информационный, в котором ценятся не только материальные, но и нематериальные активы, тем не менее, предприятия используют устаревшие методы оценки эффективности предприятия.

Существующий подход к оценке эффективности предприятий все меньше удовлетворяет растущие потребности менеджмента и инвесторов, поскольку базируется в основном на финансовых индикаторах. В то же время на эффективность предприятия оказывают влияние нематериальные активы: известный бренд, знания и опыт ключевых сотрудников, отношения с клиентами и партнерами, использование передовых технологий, связей с правительственными организациями, социальная ответственность бизнеса и т.д. Другая важная проблема, слабо поддающаяся решению, состоит в трудности осуществления контроля выполнения стратегических задач.

В современной научной литературе существует множество трактовок понятия «эффективность», но все они в итоге сводятся к двум общим определениям: эффективность есть соотношение затрат ресурсов и результатов, полученных от их использования; эффективность есть социально-экономическая категория, показывающая влияние способов организации труда участников процесса на уровень достигнутых ими результатов.

Одним из основных требований хозяйствования в условиях рыночной экономики является безубыточность хозяйственной и другой деятельности

предприятия, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах рентабельности функционирования капитала. Следовательно, анализ эффективности деятельности предприятия необходим не только его руководителю для оценки финансового положения, но и ряду лиц, которые принимают непосредственное участие в хозяйственной практике, а именно:

- инвесторам, которым необходимо принять решение о формировании портфеля ценных бумаг предприятия;

- кредиторам, которые должны выдать при необходимости кредиты предприятию и быть уверенными, что их кредиты вернут вместе с процентами, раньше, чем предприятие обанкротится;

- аудиторам, которым необходимо проверить отчетность и хозяйственную деятельность предприятия и дать соответствующие рекомендации по ведению бухгалтерского учета;

- руководителям маркетинговых и рекламных отделов, которые на основе этой информации создают стратегию продвижения товара на рынки.

Таким образом, для предприятий любой формы собственности важно учитывать финансовые результаты, отражающие динамику расходов и доходов в течение определенного времени. Однако, сама финансовая информация, выраженная в денежной форме, без должного анализа производственной стратегии, эффективности использования производственных ресурсов и развития рынков сбыта не дают полной оценки текущего состояния и перспектив развития предприятия.

Эффективность является сложной категорией, которая складывается в организации (в отрасли и т.п.) под влиянием множества внутренних и внешних факторов: экономических, правовых, социальных и др. Это обстоятельство и тот факт, что эффективность представлена в различных видах (эффективность хозяйственной деятельности предприятия, эффективность использования различных ресурсов, эффективность производства и т.п.), являются причинами использования для ее количественной оценки множества показателей. Их упорядоченность, расположение, например, в порядке обобщающих показателей эффективности к частным, образует определенную систему показателей.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л. В. Эффективность трейд-маркетинговых усилий как фактор роста потребительской лояльности / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2021. – № 3-1(59). – С. 7-14. – EDN ОСВJBG.

2. Гасило, Е. А. Ключевые аспекты оценки эффективности управления предприятиями сферы услуг / Е. А. Гасило, Н. О. Мизяева // Актуальные вопросы гостинично-ресторанного бизнеса : материалы V Международной научно-практической конференции преподавателей и молодых ученых, Донецк, 09–10 ноября 2023 года. – Москва: Перо, 2023. – С. 26-28. – EDN XWDMJL.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Оценка эффективности организации процесса реализации функций управления инновационной деятельностью предприятия предполагает проведение оценки соответствия реализации функций управления инновационной деятельностью условиям относительно эффективной организации процесса реализации данных функций.

Оценку соответствия реализации функций управления инновационной деятельностью условиям относительно эффективной организации процесса реализации функций ООО «Камаз Центр» поведем с помощью шкалы оценки, которая представлена в таблице 1.

Результаты оценки соответствия реализации функций управления инновационной деятельностью условиям относительно эффективной организации процесса реализации функций ООО «Камаз Центр» предоставлены в таблице 2.

Таблица 1. – Шкала оценки соответствия реализации функций управления инновационной деятельностью предприятия условиям относительно эффективной организации процесса реализации функций

Характеристика показателей соответствия реализации функций управления инновационной деятельностью	Балла		
	1	2	3
	1	2	3
1	2	3	4
Регламентация процесса реализации определенной функции.	Отсутствие нормативно-методических документов что регламентируют реализацию функции	Частичное наличие нормативно-методических документов что регламентируют реализацию функции	Наличие нормативно-методических документов что регламентируют реализацию функции
Обеспечение адаптивности реализации функций.	Не обеспечивается	Обеспечивается частично	Полностью обеспечивается
Автоматизация работ относительно реализации определенной функции.	Автоматизация работ отсутствует	Частичная автоматизация	Полная автоматизация

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Рациональность работ относительно реализации определенной функции.	Не обеспечивается	Обеспечивается частично	Полностью обеспечивается
Оптимизация работ относительно реализации определенной функции.	Не обеспечивается	Обеспечивается частично	Полностью обеспечивается
Соответствие процесса реализации определенной функции управления инновационной деятельностью.	$5 \leq x \leq 9$	$10 \leq x \leq 12$	$13 \leq x \leq 15$
	Низкое	Среднее	Высокое

Таблица 2. - Оценка соответствия реализации функций управления инновационной деятельностью ООО «Камаз Центр» условиям относительно эффективной организации процесса реализации функций

Функции управления инновационной деятельностью	Регламентация	Обеспечение адаптивности	Автоматизация работ	Рациональность работ	Оптимизация работ	Соответствие процесса реализации
Исследовательская.	3	2	2	3	3	13
Планирование.	3	2	2	3	2	12
Организация.	2	2	2	2	2	10
Мотивация.	3	2	2	3	3	13
Контроль.	2	2	2	2	2	10
Регулирование.	2	3	2	2	3	12

Таким образом, проведенная оценка соответствия реализации функций управления инновационной деятельностью предприятия ООО «Камаз Центр» условиям относительно эффективной организации процесса реализации функций показала, что на высоком уровне (13 баллов) обеспечены и поддерживаются условия относительно эффективной реализации функций мотивации и исследовательской функции; соответствие реализации иных функций управления инновационной деятельностью предприятия следует оценить как среднее (10 -12 баллов).

Список использованных источников

1. Краснов, К. И. Комплексная оценка эффективности инновационной деятельности предприятий / К. И. Краснов, А. И. Краснов // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 6-3(62). – С. 174-176. – EDN WODNYP.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЛИКВИДНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Особое значение в оценке предприятия имеет оценка его ликвидности. Такая оценка дает надежную основу в финансовом управлении как тактического, так и стратегического характера. Причём оценка предприятия при проведении анализа ликвидности является основой для проведения анализа платежеспособности и финансовой устойчивости, а также на предмет банкротства предприятия.

Состояние ликвидности следует оценивать в статике и динамике. Оценка в статике означает, что предприятие на данный момент должно иметь такие активы, которые способны в короткий промежуток времени с минимальными издержками превратиться в денежные средства. Оценка ликвидности в динамике должна выявить такие возможности у предприятия в перспективе. В данном срезе оценки ликвидности объектом оценки будут не только активы предприятия, но и пассивы, в частности резервы предприятия, возможность привлечения заемных средств.

Данное состояние – это также основа его финансовой устойчивости, поскольку важнейшим критерием для такого положения предприятия является наличие достаточных денежных средств, на что и нацелены действия предприятия при стремлении к ликвидности.

Целью анализа ликвидности предприятия, как и анализа финансового состояния предприятия в целом, является получение наиболее информативных параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами. Анализ внутри предприятия нацелен на создание стабильных активов, которые в короткий промежуток времени могут обратиться в денежные средства. Внешний анализ проводится инвесторами, банками, поставщиками. Его цель – установить возможность выгодно вложить средства без риска их потери.

Анализ ликвидности предприятия предполагает проведение - анализа на основе баланса предприятия, расчёт соответствующих коэффициентов ликвидности и сравнение их с нормативными значениями; анализ денежных потоков организации; оценку факторов, повлиявших на параметры оценочных показателей. Оценить состояние ликвидности предприятия возможно по показателю чистого оборотного капитала. Рост этого показателя может свидетельствовать о повышении степени ликвидности. Недостаток этих средств может привести предприятие к банкротству, поскольку свидетельствует о его неспособности своевременно погасить краткосрочные обязательства. Такое состояние может быть вызвано убытками в хозяйственной деятельности, ростом безнадежной дебиторской задолженности, приобретением

дорогостоящих объектов основных средств без предварительного накопления средств на эти цели, выплатой дивидендов при отсутствии соответствующей прибыли.

Понятно стремление при анализе ликвидности предприятия сосредоточиться на коэффициентах ликвидности. Недостаток этих показателей при использовании в анализе ликвидности в том, что они не дают картину состояния ликвидности предприятия в динамике. Исправить данный недостаток относительных показателей возможно при использовании показателей оценки перспективной ликвидности.

При проведении анализа ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности не всегда соответствует нормативному значению. Данный факт не обязательно свидетельствует о критическом состоянии ликвидности для предприятия. Также следует отметить, что состояние коэффициентов ликвидности еще не является признаком хорошей или плохой платежеспособности, в связи, с чем анализ ликвидности целесообразно дополнить расчетом показателей платежеспособности и финансовой устойчивости.

Серьезным недостатком при оценке ликвидности предприятия является также и то, что на практике не всегда активно проводится факторный анализ ликвидности. Однако следует признать неоспоримость проведения факторного анализа для оценки ликвидности на предприятии. Именно данный анализ позволит определить резервы повышения ликвидности предприятия. Так как наиболее значимое влияние на состояние ликвидности предприятия оказывают текущие активы и краткосрочные обязательства, то и факторный анализ ликвидности предприятия следует проводить, прежде всего, с учетом с учетом данных факторов.

Таким образом, многоплановость объекта оценки, системность, которая проявляется во взаимосвязи с наиболее важными составляющими финансового состояния предприятия, дает основание говорить о комплексном анализе ликвидности предприятия.

Список использованных источников

1. Гиляровская Л. Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 080105 «Финансы и кредит» / Л. Т. Гиляровская, А. В. Ендовицкая. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 159 с.
2. Ерина, Е.С. Основы анализа и диагностики финансового состояния предприятия учебное пособие/Е.С. Ерина. -М.: Издательство МГСУ, 2018. - 96 с.

Подгайная Е.В.
Тымчина Л.И., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕРЕЗ АУТСОРСИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Современная бизнес-среда характеризуется стремительными изменениями, высокой конкуренцией и требованиями к постоянному совершенствованию, в связи с чем предприниматели вынуждены постоянно искать способы оптимизации своей деятельности, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке. Одним из стратегических инструментов, который предприниматели могут использовать для совершенствования своей деятельности, выступает аутсорсинг.

Под аутсорсингом целесообразно понимать передачу от одного субъекта хозяйствования другому ряда функций управления или бизнес-процессов на основании заключенного договора с целью оптимизации результатов деятельности [2, с. 466]. Соответственно, целью аутсорсинга является повышение эффективности и конкурентоспособности компании за счет концентрации внимания на основной деятельности, а также снижения затрат на выполнение вспомогательных функций.

Аутсорсинг предоставляет ряд преимуществ для предпринимателей. В первую очередь, как и было отмечено, делегирование задач позволяет сосредоточиться на основных аспектах бизнеса – это может быть как развитие продукта или услуги, так и стратегическое планирование либо взаимодействие с клиентами. Кроме того, аутсорсинг предоставляет доступ к широкому спектру специализированных знаний и опыта, недоступных внутри компании. Так, организации могут получить высококвалифицированную экспертную поддержку в решении сложных задач, что позволит быстрее и эффективнее реагировать на изменения внешней среды и требования рынка, а следовательно, повысить конкурентоспособность предприятия. Также важно отметить, что передача вспомогательных функций внешним поставщикам позволяет снизить операционные издержки, связанные с содержанием собственных отделов и персонала, что высвобождает финансовые ресурсы, которые могут быть перераспределены на прочие цели.

В различных секторах предпринимательства аутсорсинг может иметь разные формы и вариации применения. Например, в сфере информационных технологий многие компании отдают на аутсорсинг разработку программного обеспечения или поддержку информационных систем, в производственном секторе – производство определенных компонентов или услуги по складированию и доставке продукции, в сфере маркетинга и рекламы предприятия могут использовать аутсорсинг в части создания рекламных кампаний или управления социальными медиа. В современных условиях развития экономики Донецкой Народной Республики консалтинговыми

фирмами оказываются следующие виды аутсорсинговых услуг: ведение бухгалтерского учета, юридическое сопровождение деятельности, подбор персонала, маркетинговые исследования и сбыт продукции [2, с. 467].

Успешное осуществление аутсорсинга зависит от различных факторов. Во-первых, выбор подходящего поставщика услуг является ключевым аспектом успешного аутсорсинга. Оценка знаний и опыта поставщика поможет минимизировать риск возможных ошибок и несоответствий в процессе выполнения задач. Во-вторых, необходимо четко определить ожидания и запросы к поставщику, чтобы избежать разногласий и недопониманий. Данный этап включает в себя разработку детального технического задания, описывающего все требования к услугам, сроки и критерии качества. В-третьих, важно иметь эффективные системы контроля и управления процессами аутсорсинга – это позволит обеспечить должное качество и своевременность выполнения задач.

Принимая во внимание непрерывное развитие технологий и регулярные изменения в бизнес-среде, можно предположить, что аутсорсинг будет продолжать развиваться и проникать в новые сферы деятельности. Например, в качестве перспектив развития аутсорсинга выделяется рост спроса на высококвалифицированных специалистов в различных отраслях экономики, увеличение скорости и эффективности процессов организаций, развитие международного аутсорсинга, а также рост безопасности данных [1, с. 705].

Таким образом, в современных экономических условиях перед предпринимателями возникают затруднения, связанные с эффективным управлением своими бизнес-процессами. Аутсорсинг представляет собой мощный инструмент, который позволяет оптимизировать деятельность организаций. При правильном подходе он способен снизить операционные издержки, повысить результативность и гибкость бизнеса в процессе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Список использованных источников

1. Качкова, П. Д. Перспективы развития аутсорсинга в условиях цифровой трансформации / П. Д. Качкова. – Текст : электронный // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Том 13. № 3А. – С. 700-707. – DOI: 10.34670/AR.2023.20.79.054
2. Тымчина, Л. И. Теоретические основы аутсорсинговых услуг в современных условиях / Л. И. Тымчина, В. О. Бессарабов. – Текст : электронный // Научные исследования современных проблем развития России: Цифровая трансформация экономики : сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции молодых ученых Санкт-Петербургского государственного экономического университета : в 3 ч., Санкт-Петербург, 17 февраля 2022 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 464-468.

Топченко Р.В.
Анциферова Е. А., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

ПРОЦЕСС СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В настоящее время отечественные организации функционируют в постоянно изменяющейся среде, что требует принципиально новых подходов к управлению хозяйственной деятельностью. Изменения, происходящие на рынке, ужесточение конкурентной борьбы, повышение требований потребителей к товару или услуге усложняют управление, спрогнозировать будущее становится проблематично. В сложившихся условиях особую роль играет внедрение в практику организаций идей и инструментов стратегического управления.

Стратегический менеджмент – деятельность, связанная с постановкой целей и задач организации и поддержания ряда взаимоотношений между организацией и её окружением, которые помогают добиться своих целей, соответствуют внутренним возможностям и позволяют оставаться восприимчивой к внешним требованиям. В современном динамичном мире стратегический менеджмент превратился из простой возможности в необходимую составляющую успеха организации любого размера и отрасли. Особую роль в данной составляющей занимает непосредственно сам процесс стратегического менеджмента предприятия. Эффективный стратегический менеджмент обеспечивает, во-первых, достижение высоких показателей детальности, во-вторых, дает возможность легко лавировать в нестабильных условиях рынка, что в свою очередь обеспечивает выживание, и дает возможность смело развиваться и строить планы на много лет вперед.

Процесс стратегического менеджмента – это комплексный, непрерывный и циклический процесс, направленный на достижение долгосрочных целей организации. Он охватывает все аспекты деятельности компании, от определения миссии и видения до реализации и оценки стратегий.

Процесс стратегического менеджмента включает в себя: анализ внешней и внутренней среды, формулирование миссии, определение целей, разработка стратегий, корректировка (на основе анализа план/факт), осуществление стратегии (рис. 1).

Для того чтобы достигнуть максимальных конкурентных преимуществ на рынке, руководство предприятия должно уделять значительное внимание факторам, которые обеспечивают эффективность стратегического менеджмента.

Эти факторы могут рассматриваться с двух позиций: достижение поставленных стратегических целей развития и экономическая эффективность.

Эффективность стратегического менеджмента – это многогранное понятие, которое охватывает различные аспекты деятельности компании. С одной стороны, она оценивается по степени достижения поставленных целей,

зафиксированных в разработанных стратегиях. С другой стороны, не менее важно учитывать экономическую эффективность, то есть превышение полученных в ходе реализации стратегии результатов над затратами на ее практическую реализацию. Таким образом, эффективность стратегического менеджмента может быть оценена как количественно, так и качественно.

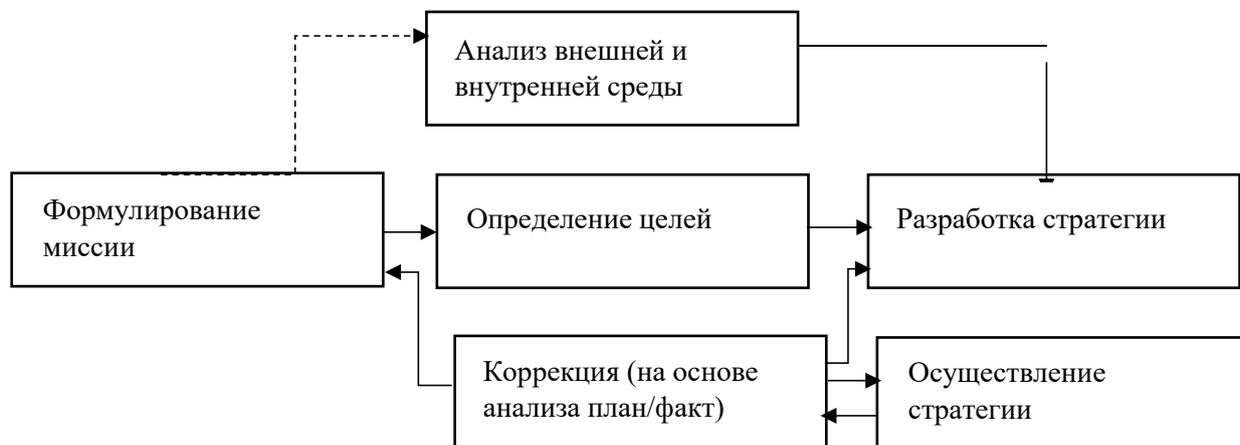


Рисунок 1 – Составляющие процесса стратегического менеджмента

Затрагивая стратегический менеджмент в современных условиях, стоит выделить такие аспекты как: высокая динамичность внешней среды, глобализация, развитие информационных технологий, усиление экологической ответственности, все это предоставляет новые инструменты для анализа среды, разработки и реализации стратегии (большие данные, искусственный интеллект). Все это требует от руководства современных организаций постоянно заниматься совершенствованием методов и инструментов стратегического менеджмента, а также адаптации к динамичным изменениям внешней среды.

В настоящее время знание и использование инструментов стратегического менеджмента обеспечивает возможность поиска альтернативных направлений развития, предоставляет дополнительные конкурентные преимущества, заключающиеся в более быстрой адаптации предприятия к требованиям рынка.

Список использованных источников

1. Научные основы стратегического управления предприятием: Учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. А.И. Гребнева. - М.: Экономика, 2018.
2. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник и практикум. 4-е изд., пер. и доп. / А.Т. Зуб. — Люберцы: Юрайт, 2015. — 375 с.
3. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Н.А. Дубровина, Ю.И. Ряжева. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 80 с.

Фенченков Д.В.
Гасило Е.А., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В современных условиях предприятия, оказавшиеся один на один с жесткими рыночными условиями, столкнулись с необходимостью решения большого количества проблем. К числу первоочередных среди них можно отнести такие проблемы, как: необходимость выпуска и реализации конкурентоспособной продукции, проведение активной маркетинговой политики для завоевания и удержания рынка сбыта, проведение постоянной организационной перестройки предприятия, подготовка персонала к работе в новых, постоянно меняющихся условиях, решение социальных проблем и создание условий для развития персонала, не уступающих условиям в предприятиях-конкурентах.

Однако наиболее важной проблемой является обеспечение использования комплексного системного подхода к управлению предприятием, поскольку именно этот подход во многом определяет возможность решения как перечисленных выше проблем, так и наращивания потенциала предприятия.

В настоящее время происходит стремительный прогресс знаний, который привел к открытию и накоплению множества новых фактов, сведений из различных областей жизни, и тем самым поставил человечество перед необходимостью их систематизации, нахождения общего в частном. Однозначного понятия системы не существует. В наиболее общем виде под системой понимается совокупность взаимосвязанных элементов, образующих определенную целостность, некоторое единство. Система — это целостность, состоящая из элементов или подсистем, находящихся между собой во взаимосвязи и взаимозависимости.

На системной основе синтезируются новые знания и теории, которые будут разрабатываться, и появляться в будущем.

Теоретические проблемы системного подхода до сих пор находятся на стадии разработки. Выделяют различные направления системных исследований в зависимости от характера проблем, являющихся предметом анализа:

- хорошо структурированные - существенные зависимости четко выражены и могут быть представлены в числах или символах - исследование операций;

- неструктурированные - выражены главным образом в качественных признаках и характеристиках и не поддаются количественному описанию или числовым оценкам - эвристические методы анализа;

- слабо структурированные - содержащие качественные и количественные элементы - большинство сложных задач экономического, технического, политического характера и т.п.

Основные понятия, отражающие концептуальные основы системного подхода к управлению предприятием представлены в таблице 1.

Таблица 1. - Концептуальные основы системного подхода к управлению предприятием

Черты и свойства	Характеристика, обоснование
Компоненты	система состоит из некоторого количества частей, которые называются элементами.
Связи	компоненты системы связаны между собой.
Структура	форма связи организационно закреплена в структуре.
Взаимодействие	компоненты влияют друг на друга своим пребыванием в системе и выходом из нее, что является результатом взаимного влияния и взаимодействия с частями системы.
Процесс	изменения, происходящие в системе в результате взаимодействий ее элементов, называются процессами.
Холизм и эмерджентные свойства	система – целостное образование, которое проявляет свойства и возникает только в результате взаимодействия ее компонентов.
Идентификация	свойства системы, на основании которых ее можно идентифицировать и отличить от других явлений, не входящих в систему.
Окружение	представлено явлениями, образованиями, не являясь частью системы, существенно влияют на нее.
Концептуализм	система — это концепция, особая форма которой отражает цели и ценности индивидуума или группы, которые разработали эту концепцию.

Таким образом, системный подход можно считать универсальной методологией менеджмента, суть которой - формирование образа мышления, который рассматривает в единстве все явления внешней и внутренней среды. Он предполагает мысленный охват всех явлений как единого целого, их объективную оценку, обеспечение развития всей системы с учетом внутренних факторов (цель, структура организации, персонал, техника, технология), предсказания положительных и отрицательных последствий принимаемых управленческих решений.

Список использованных источников

1. Казьмина, И. В. Системный подход к управлению высокотехнологичным предприятием в условиях цифровизации / И. В. Казьмина, Ю. Ю. Бокорев, А. А. Казьмин // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 3(140). – С. 1016-1020. – DOI 10.34925/EIP.2022.140.03.191.
2. Котляр, К. А. Роль системного подхода к информированию в управлении предприятием в условиях неопределённости / К. А. Котляр, Ю. В. Бабанова, Р. С. Антонян // Вестник Челябинского государственного университета. – 2023. – № 11(481). – С. 138-146. – DOI 10.47475/1994-2796-2023-481-11-138-146. – EDN EUDIRX.

Хайдаршин Я.В.
Хайрулина Л.Р., к.э.н., доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
г.Омск

ПРОБЛЕМАТИКА РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Постиндустриальный период развития подразумевает под собой полное преобразование общества, включающего в себя такие подсистемы как: менеджмент и предпринимательство. В современном мире данные сферы тесно взаимосвязаны, ввиду того факта, что менеджмент осуществляет функцию организации управления, контроля экономических систем, а предпринимательство затрагивает процесс проведения руководства предприятием, оба этих компонента в совокупности, позволяют достичь определённого успеха предприятия. Исследование процесса преобразования этих областей экономики в Российской Федерации и выявление определённых тенденций развития подчёркивает актуальность выбранной тематики.

Точное понимание значения менеджмента и предпринимательства постоянно затруднено, вследствие существования множества различных трактовок, основывающихся на особенностях определённого экономического периода. Термины, как и их характеристики обладают свойством информационной деформации в соответствии с изменениями, происходящими в экономической сфере.

Для обозначения управления в организациях в английском языке используется слово «management» и применяется для обозначения управления организацией и людьми с учетом индивидуальных особенностей сотрудников. Важными составляющими менеджмента являются принципы управления. Система современного управления базируется на уже выработанных и вновь появляющихся методах и принципах. Принципы отражают стратегию и философию управления организацией и ее составляющих элементов, которые направлены на развитие бизнеса. Выработанные принципы позволяют скорректировать цели деятельности, а также пересмотреть приоритеты, сформулировать новые задачи, разработать методы и мероприятия.

В условиях цифровой экономики совмещение сферы менеджмента и предпринимательства необратимо. Предприниматель, как и менеджер обладает ролью управленца, но отличие между этими лицами всё равно существует. Предприниматель ориентирован на постоянный поиск новых идей, способных принести прибыль, а менеджер в свою очередь нацелен на эффективное выполнение плана. Менеджмент в настоящее время является одним из основных показателей современного предпринимательства, так как от него требуется рациональное и адекватное управление в условиях изменения современной среды, постоянно протекающих активных преобразовательных процессов во всех сферах общества, в том числе и социально-экономической .

При упоминании менеджмента необходимо разделить данное определение на следующие типы: Западный, Российский. Осуществление управления всегда основывается на особенностях национальной экономической политики каждого государства. Несмотря на то, что Российский менеджмент имеет заимствования из Запада, существуют некоторые отличительные черты, которые не позволяют полностью утверждать о полном наследии иностранной модели управления.

Под воздействием перечисленных особенностей Российский менеджмент имеет множество проблем, которые служат помехой для осуществления предпринимательской деятельности. Первая проблема заключается в низком уровне организации труда. Российский менеджер зачастую выполняет большее количество функций, чем ему необходимо. Вторая проблема связана с замещением должности менеджера на предприятии лицами без соответствующего образования. Назначение на должность человека не обладающего компетенциями менеджера является недопустимым в сфере бизнеса, так как процесс контроля функционирования предприятия требует специальных знаний и навыков в этой области. Такие задачи как: развитие предприятия и поддержание уровня его эффективности требуют к себе экспертного подхода. Следующая проблема связана с образованием в сфере менеджмента. Высшее образование в области управления в России характеризуется обладанием определённой теоретической базы, в основном состоящей из различных методов и предписаний. Современные Российские менеджеры, зачастую обладая большим объёмом информации, сталкиваются с проблемой применения полученных знаний в действительности.

В заключении можно утверждать, что сфера менеджмента и предпринимательства тесно связана. Интегрирование менеджмента в сферу предпринимательской деятельности является неотъемлемой чертой современной российской экономики. Главной задачей в данном случае является построение и налаживание четкой системы управления, что в свою очередь приведет к усилению самой сферы менеджмента в российской действительности.

Список использованных источников

1. Дрезинский К.С. Терминологическое исследование понятий «Менеджмент» и «Управление» // *π-Economy*. 2013. №1-1 (163). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/terminologicheskoe-issledovanie-ponyatiy-menedzhment-i-upravlenie> (дата обращения: 03.04.2024).
2. Косякова И.В., Яковлев Г.И. Исследование современных принципов и тенденций развития менеджмента // *Вестник СамГУ*. 2014. №6 (117). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sovremennyh-printsipov-i-tendentsiy-razvitiya-menedzhmenta> (дата обращения: 03.04.2024).
3. Кадирова Ш.А., Бустанов Х.Г. Роль менеджмента в современных рыночных условиях // *Трансформация моделей корпоративного управления в условиях цифровой экономики*. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-menedzhmenta-v-razviii-predprinimatelstva-v-sovremennyh-rynoc>.

Секция 4.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: ПРОБЛЕМЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Атаманов А.О.

Анциферова Е.А., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ФУНКЦИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА

В сфере управления персоналом важную роль играет анализ планирования численности персонала. С целью изучения данного процесса были проанализированы методы, которые используются предприятием для планирования численности персонала.

На предприятии ИП Соболев М.А. частично используют метод экстраполяции, иногда – номенклатурный и штатно-номенклатурный метод, и вообще не используют такие методы как метод трудовых балансов, нормативный метод, метод расчета коэффициента насыщенности, экономические методы, методы линейного программирования и компьютерные модели, которые предоставляют наиболее точные результаты всех. Что касается методов, которые постоянно используются предприятием ИП Соболев М.А. для прогнозирования численности, то это метод норм численности и метод расчета общей потребности в персонале.

Для анализа использования других видов планирования по вопросам персонала на предприятии ИП Соболев М.А. была построена таблица 1, которая включает оценку планирования по вопросам комплектования и использования персонала, подготовки кадров в связи с высвобождением или перемещением, планирование деловой карьеры, служебного перемещения, планирование мероприятий по усовершенствованию структуры занятости и планирование расходов на персонал и т.д. Данные виды планирования целесообразно оценивать с помощью 3-х балльной шкалы, где 0 баллов - не выполняется вообще, 1 балл - редко используется, 2 балла - используется, но не постоянно, 3 балла - активно используется.

Таким образом, анализ видов планирования по вопросам управления персоналом на предприятии показал, имеет место низкий уровень использования планирования по вопросам управления персоналом.

В частности не выполняются такие задачи, как ориентация привлеченных работников на занятие тех или иных должностей или мест, установление времени, в рамках которого будет проходить высвобождение, регламентация способов материального стимулирования добровольного или досрочного высвобождения.

Таблица 1. - Анализ использования видов планирования по вопросам персонала на предприятии ИП Соболев М.А.

Виды планирования	Задача	Оценка
Планирование численности персонала	Удовлетворение потребностей предприятия в персонале	2
	Формирование оптимальной численности кадрового состава	2
	Поддержка рационального количества сотрудников и уровня затрат на их содержание	2
	Увеличение производительности, эффективности и качества выполнения работы	1
Планирование по вопросам комплектования и использования персонала	Ориентация привлеченных работников на занятие тех или других должностей или мест	0
	Овладение знаниями тех специальностей и профессий, к которым работники имеют способности	1
	Укомплектование вакансий кадрами нужной квалификации, с учетом их специфики	3
	Создание системы профессионального перемещения, которая учитывает возраст, состояние здоровья и интеллектуальные возможности работников	1
Планирование подготовки кадров в связи с высвобождением и перемещением персонала	Определение количества уволенных и уровень их квалификации	2
	Установление времени, в рамках которого будет проходить высвобождение	0
	Выявление кандидатур на перемещение в рамках подразделений или предприятия	2
	Регламентация способов материального стимулирования досрочного высвобождения	0
	Определение ответственных за выполнение мероприятий	2
Планирование деловой карьеры, профессионального, служебно-профессионального перемещения	Составление планов горизонтального и вертикального перемещения работников по системе должностей или мест, начиная с начала принятия работника и до высвобождения	1
Планирование мероприятий по усовершенствованию структуры занятости	Внедрение современных принципов и методов организации и управления	2
	Изменения ОСУ	1
	Освоение новых технологий	2
Планирование расходов на персонал	Планирование основного и дополнительного дохода работников, расходов на социальное страхование	3
	Планирование расходов на командировку и служебные разъезды	2
	Планирование расходов на профессиональное развитие	2
	Планирование приобретения спецодежды	2
Итого		33

Список использованных источников

1. Балабанова Л.В. Контроллинг персонала: концепция, методология, инструментарий: [монография] / Л.В. Балабанова, О.В. Лиходедова. - Харьков: Изд-во «НТМТ», 2016. - 173 с. - (Школа маркетингового менеджмента).
2. Сотников, Н. 3. Технологии управления персоналом в организации: практикум / Н. 3. Сотников. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2022. — 186 с.

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

Мачкевская О.В., к.э.н., доцент
*Институт экономики и права (филиал) образовательного учреждения
профсоюзов высшего образования «Академия труда
и социальных отношений» в г. Севастополе*

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ КОНТРОЛЛИНГА ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В условиях рыночной экономики предприятия сталкиваются с проблемами переменчивости как внешней, так и внутренней среды, а потому должны использовать современные управленческие технологии и механизмы, которые позволяют отслеживать все изменения и вовремя, и адекватно на них реагировать. Решение этих проблем зависит, в первую очередь, от компетентности персонала предприятий, а потому самоуправление персоналом должно приобретать системность и завершенность на основе комплексного решения новых и уже существующих проблем, внедрения новых и усовершенствования существующих технологий и методов управления.

Процесс управления персоналом предприятий должен быть направлен на минимизацию негативного влияния и своевременное использование возможностей, которые возникают во время изменений в среде функционирования предприятия; оптимизацию структуры системы управления персоналом предприятия, как одной из основных составляющих системы управления предприятием; обеспечение эффективности использования персонала предприятия как это основного стратегического ресурса.

Для решения этих задач на каждом предприятии должен проводиться соответствующий мониторинг, результаты которого могут быть использованы для разработки рекомендаций относительно совершенствования системы управления персоналом и отдельных ее элементов. Именно контроллинг, как технология управления, которая реализует аналитическую информационную комментирующую функцию, должен использоваться предприятиями для определения составляющих системы управления персоналом и потребности их корректировки в зависимости от изменений в среде функционирования предприятия.

Поддержка организационной культуры предприятия обеспечивается путем реализации и корректировки основных мероприятий относительно формирования организационной культуры предприятия, формирования и поддержки внешнего и внутреннего имиджа предприятия, использования эффективной системы мотивации работников относительно формирования и поддержки организационной культуры предприятия, обеспечения возможности самосовершенствования и повышения профессионального уровня, разработки нормативных документов относительно формирования и поддержки организационной культуры предприятия, осуществления мониторинга

организационной культуры и определения потребностей внесения соответствующих корректив, создания надлежащих условия труда, культурной интеграции структурных подразделений предприятия, создания благоприятного морально - психологического климата.

Формирование культуры контроллинга персонала должно обеспечить: выполнение внутреннего трудового распорядка; соблюдение требований должностных инструкций, приказов, распоряжений, положений, которые регламентируют деятельность специалиста по контроллингу персонала; соблюдение общих корпоративных нормы; инновационность работы специалистов по контроллингу персонала, прозрачность отношений в коллективе, что приведет к моделированию усовершенствованного организационного их поведения и системы контроллинга персонала в целом.

Культура контроллинга персонала - это совокупность принципов, норм, представлений и суждений, которые отображают и обуславливают поведение специалистов по контроллингу персонала.

Принципами формирования культуры контроллинга персонала являются: целостность, системность, социальная ориентация, адаптивность, высокое качество влияния, учет исторических аспектов развития и ведущего опыта, научность, ассоциативность.

Культура контроллинга персонала играет важную роль в решении конфликтных ситуаций, которые возникают в работе во время взаимодействия службы контроллинга персонала и кадровой службы предприятия. Культура контроллинга персонала должна быть согласована с организационной культуру предприятия для ликвидации возможных расхождений ценностей, норм, убеждений.

Формирование культуры контроллинга персонала зависит от обеспечения лояльности специалистов контроллинга к предприятию, что проявляется через отождествление с организацией, привлечением, и, следовательно, выступает ключевым фактором успеха работы специалистов.

Залогом эффективности реализации концепции контроллинга персонала выступает обеспечение соблюдения принципов контроллинга персонала, основными из которых являются: принципы системного подхода и принципы реализации функций контроллинга персонала.

Список использованных источников

1. Балабанова Л.В. Контроллинг персонала: концепция, методология, инструментарий: [монография] / Л.В. Балабанова, О.В. Лиходедова. - Харьков: Изд-во «НТМТ», 2016. - 173 с. - (Школа маркетингового менеджмента).
2. Сотников, Н. З. Технологии управления персоналом в организации: практикум / Н. З. Сотников. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2022. - 186 с.

АЛГОРИТМ УПРАВЛЕНИЯ КОНФЛИКТАМИ В РАМКАХ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Обычно конфликты и характерные для них сценарии, рассматриваемые с точки зрения развития общества, вызваны стандартными причинами. Они происходят вследствие разногласий между участниками, разнообразия их целей и методов, а также несовпадения интересов и желаний сторон, участвующих в конфликте.

В сфере обслуживания возникают конфликты по разным причинам. Одной из наиболее распространенных причин является расхождение между ожиданиями клиентов и качеством услуг. Если клиент остается недоволен обслуживанием, это может вызвать конфликт с персоналом. Кроме того, различия в культуре и подходах к работе могут привести к недопониманию и конфликтам между сотрудниками и клиентами.

Разработан новый метод управления конфликтами для предприятий обслуживания, основанный на методах матрицы Томаса-Килмана и LAST (СИРП) [1, 2]. Предполагается, что данный подход будет эффективнее, так как объединяет несколько авторских методик и поэтому подходит для любого типа сервисного предприятия (рис.1).

Новый алгоритм управления конфликтами для сервисной деятельности предполагает следующие шаги:

1. Определение конфликтной ситуации. Если конфликт не подтвержден, работа алгоритма прекращается.
2. Определение причины конфликта и идентификация сторон.
3. Анализ конфликта с использованием методики LAST (СИРП), включая выслушивание обеих сторон, извинения за проблемы и разработку плана решения.
4. Оценка типа конфликта с использованием матрицы Томаса-Килмана для определения наиболее подходящего стиля управления конфликтом.
5. Принятие решения участниками конфликта в соответствии с выбранным стилем управления.
6. После проверки действий на их правильность, если все выполнено корректно, конфликт считается разрешенным. В случае, если что-то было сделано неправильно, алгоритм повторяется, начиная с определения причины конфликта.

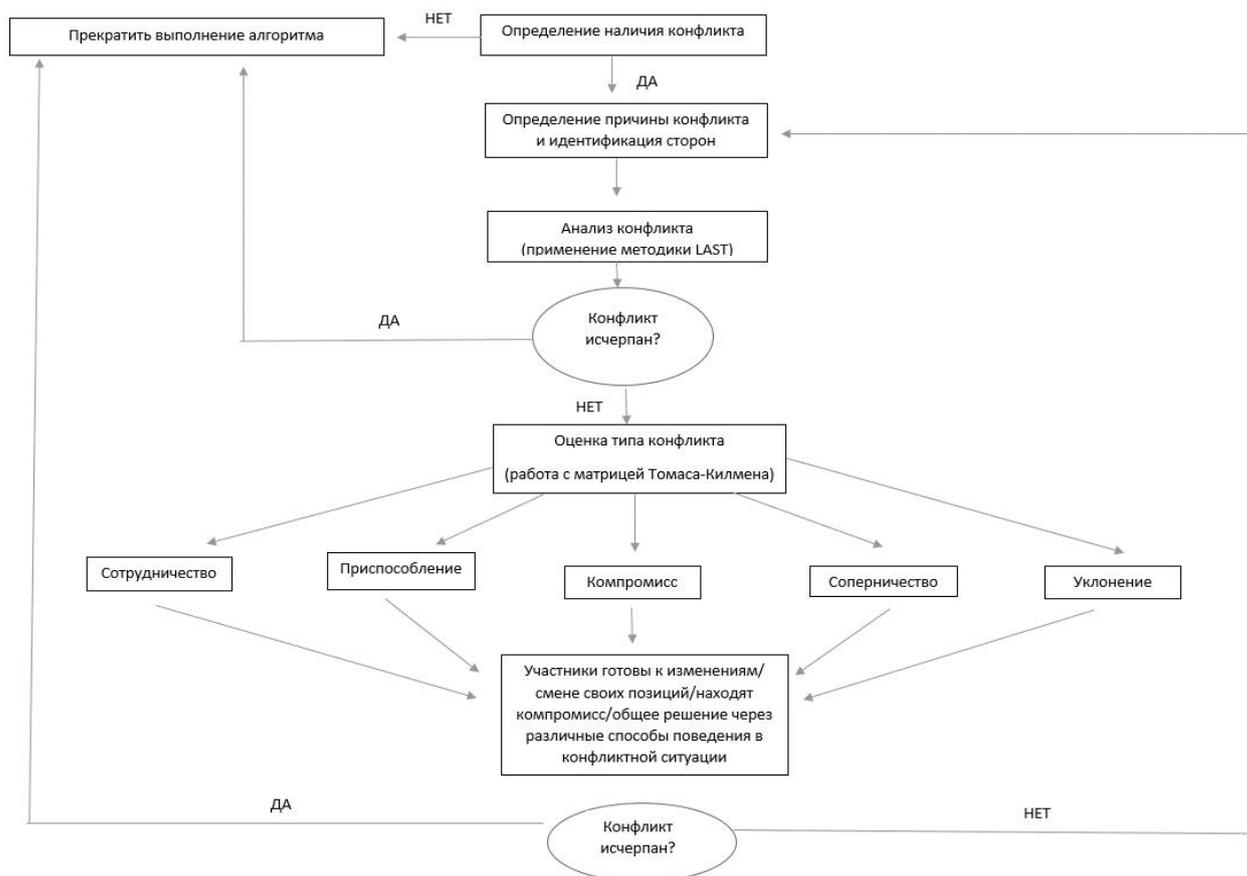


Рис.1 - Алгоритм управления конфликтами в рамках предоставления услуг

Таким образом, данный метод управления конфликтами для сервисной деятельности объединяет два подхода: LAST и матрицу Томаса-Килмена. Использование обоих методов позволяет более глубоко анализировать ситуацию и выбирать наиболее эффективные стратегии решения конфликта.

Список использованных источников

1. Thomas-Kilmann Conflict Mode Instrument [Текст] / Thomas-Kilmann — . — New York: Praeger Publishers, 1976 — 300 с. (дата обращения: 30.03.2024).
2. Høglund B., J. W. Ulricheds. Conflict control and conflict resolution. Copenhagen [Текст] / Høglund B., J. W. Ulrich — 1st edition. — Copenhagen: "Johns Hopkins University Press"., 1972 — 214 с. (дата обращения: 30.03.2024).
3. Кузнецов, И. А., Баранова, Е. Д., Князева, Н. П. Перспективные прикладные исследования и инновации: сборник статей международной научной конференции / И. А. Кузнецов, Е. Д. Баранова, Н. П. Князева [Текст] // Перспективные прикладные исследования и инновации. — Санкт-Петербург: МИПИ им. Ломоносова, 2023. — С. 62-66.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

В XXI веке цифровая революция развивается с необыкновенной скоростью, охватывая все сферы производства, включая сферу управления персоналом. Трансформация трудовых и бизнес-процессов происходит благодаря новым инновационным технологиям, цифровым методам работы с персоналом и внедрению автоматизированных рабочих мест. Одним из ключевых направлений цифровизации в управлении персоналом является внедрение цифровых технологий, роботизированных систем и аналитических инструментов для обработки больших объемов данных, обучения сотрудников с привлечением машинного обучения и использование искусственного интеллекта.

Интеграция digital-решений в сферу HR делает процесс управления человеческими ресурсами последовательно выстроенным и измеримым, позволяет снизить трудоемкость всех функций управления персоналом. С помощью информационных и интеллектуальных технологий можно обрабатывать большие объемы данных, автоматизировать многие кадровые процессы, в том числе кадровое делопроизводство; подбор персонала; мотивацию, оплату и стимулирование труда; оценку и обучение. По данным исследовательского агентства Grand View, мировой рынок технических инноваций в HR уже достиг \$14 млрд и, по прогнозам, к 2025 году он возрастет вдвое – до \$30 млрд [3].

Исследования, проведенные консалтинговой компанией Coleman Services, показали, что ведущим направлением цифровой трансформации в современных компаниях является внедрение цифровых HR-технологий, особенно в области кадрового администрирования. Большинство российских компаний уже используют автоматизированные системы, которые значительно упрощают работу сотрудников кадровых служб, помогая им избежать ошибок, сократить время на обработку информации и оптимизировать свою работу. Вторым по значимости цифровым функциям в области управления персоналом является оценка персонала для формирования качественного кадрового резерва и создания индивидуальных планов развития сотрудников.

Цифровизация в области управления персоналом представляет собой процесс оптимизации функций HR с использованием различных цифровых технологий, таких как мобильные, интеллектуальные, роботизированные, аналитические и облачные инструменты, с целью повышения эффективности компании. Основные виды цифровых технологий, применяемых в управлении персоналом в современных компаниях, включают облачные технологии, "Интернет вещей", искусственный интеллект, большие данные, блокчейн,

дополненную и виртуальную реальность, компоненты робототехники и сенсорику, и другие.

Основное преимущество использования цифровых технологий в сфере управления персоналом заключается в уменьшении времени, затрачиваемого на процессы HR благодаря быстрым принятиям решений, улучшению качества аналитической информации, возможности прогнозирования ситуации на стратегический период, использованию структурированной базы данных сотрудников и снижению временных и финансовых затрат с помощью HR-аналитики. Однако недостатки связаны с высокой стоимостью программного обеспечения и разработок.

Внедрение цифровых инструментов в управление персоналом организаций влечет за собой изменения в тактике и стратегии работы с кадрами, предопределяя возникновение новой цифровой концепции управления человеческими ресурсами. Несмотря на различия в принципах формирования современных кадровых стратегий, можно выработать общую концептуальную модель управления персоналом в условиях цифровизации, основанную на подходах и принципах работы с персоналом в цифровой экономике, которая будет включать: управление персоналом на основе цифровых технологий, интерактивную среду, цифровую экосистему, получение и обработку данных в режиме реального времени, а в следствии быстрой принятие решений, заботу о персонале, формирование чувства сопричастности у сотрудников, развитие инновационного поведения у сотрудников[1].

Ключевым элементом данной концепции является индивидуальный подход к каждому сотруднику компании, учитывающий его личностные особенности. В контексте корпоративной культуры и кадровой политики организаций особое значение приобретает создание чувства защищенности и сопричастности у сотрудников, а также эффективное взаимодействие между всеми участниками.

Список использованных источников

1. Илюхина Л.А., Богатырева И.В. Концепция управления персоналом в условиях цифровой трансформации // Креативная экономика. – 2022. – Том 16. – № 6. – С. 2445-2462. – doi: 10.18334/ce.16.6.114810.
2. Мохамд Абед Алрахман Управление персоналом в цифровой экономике // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 5. – С. 697-708. – doi: 10.18334/ce.14.5.110179.
3. Цифровые технологии в HR: какие решения внедряют в России. Ecm-journal.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://ecm-journal.ru/material/Cifrovye-tehnologii-v-HR-kakie-reshenija-vnedrjajut-v-Rossii>

ЦЕЛЕВЫЕ ОРИЕНТИРЫ В УПРАВЛЕНИИ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА

Для обеспечения эффективности системы мотивации персонала большое значение имеют цели и стратегии мотивации персонала, которые должны быть достаточно обоснованными, чтоб в процессе их реализации можно было обеспечить максимальную эффективность управления персоналом предприятия.

Цели и стратегии мотивации персонала в современных условиях рассматриваются как ключевые целевые ориентиры в управлении персоналом и их анализ имеет первоочередное значение.

Мотивация занимает значительное место в кадровой политике предприятия ООО «Кристина».

Основными целями управления мотивацией ООО «Кристина» выступают:

- формирование у каждого сотрудника понимания сущности и значения мотивации в процессе труда;
- обучение персонала и руководящего состава психологическим основам внутрифирменного общения;
- формирование у каждого руководителя демократических подходов к управлению персоналом с использованием современных методов мотивации;
- мониторинг мотивирующей среды и формирование на этой основе эффективной системы мотивации, которая направлена на создание надлежащего стратегического поведения персонала;
- формирование такой системы мотивации на предприятии, которая была бы способная адекватно и своевременно реагировать на изменения как внутреннего, так и внешнего характера;
- формирование конкурентоспособного трудового потенциала предприятия;
- снятие социального напряжения путем соблюдения принципа справедливости;
- увеличение основных показателей финансовой деятельности предприятия (дохода и прибыли);
- увеличение фонда оплаты труда и расходов предприятия на социальные мероприятия;
- рост качества труда;
- социальная защита и гарантии персонала;
- усовершенствование системы оплаты и стимулирования труда.

Для определения стратегий мотивации, которые использует предприятие, целесообразно воспользоваться рекомендованной матрицей, разработанной с помощью анализа степени использования методов системы мотивации (рис. 1).

Так, ООО «Кристина» использует стратегию дополнения материальной мотивации преимущественно организационными методами мотивации. Эта стратегия свидетельствует, о том, что предприятие наряду с денежным вознаграждением работников за их работу часто дополнительно использует такие методы как независимость, празднование, обратной связь, карьерный рост, т.е. методы которые бы заинтересовали работника выполнять его повседневную работу.

			Нематериальная мотивация	
			Организационная	Моральная
			ООО «Кристина»	ООО «Кристина»
			15	9
Материальная мотивация	ООО «Кристина»	76	91	85

где  - стратегия дополнения материальной мотивации преимущественно организационными методами нематериальной мотивации
 - стратегия дополнения материальной мотивации преимущественно моральными методами нематериальной мотивации

Рисунок 1. - Матрица определения стратегии мотивации персонала ООО «Кристина»

Руководство ООО «Кристина» понимает, что только материальные формы стимулирования не определяют тот эффект, как нематериальные, так как персонал, прежде всего, социальный объект, который находится в коллективе. Поэтому на предприятии практикуются некоторые нематериальные мотивационные мероприятия, которые включают в себя как нематериальные методы мотивации, которые используются для всех работников, так и нематериальные методы мотивации, которые используются для перспективных работников.

Список использованных источников

1. Балабанова Л.В. Контроллинг персонала: концепция, методология, инструментарий: [монография] / Л.В. Балабанова, О.В. Лиходедова. - Харьков: Изд-во «НТМТ», 2016. - 173 с. - (Школа маркетингового менеджмента).
2. Сотников, Н. З. Технологии управления персоналом в организации: практикум / Н. З. Сотников. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2022. - 186 с.

АНАЛИЗ ТРЕБОВАНИЙ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫХ К СПЕЦИАЛИСТАМ ВЭД НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РОССИИ

Современное развитие экономики существенно повышает требования к профессиональным качествам специалиста, которые, с одной стороны, обеспечили бы личную конкурентоспособность человека на рынке труда, а с другой стороны, послужили бы залогом прогрессивных изменений экономических отношений на уровне организации, отдельное предприятие, отрасль, регион или страна в целом.

По своей природе сфера внешнеэкономических связей является сложным системным образованием, поскольку включает в себя отношения как на национальном, так и на международном уровнях. Поэтому специалисты данного направления должны демонстрировать высокий уровень подготовки и умение реализовывать свои профессиональные компетенции как в практике отечественной экономики, так и в практике взаимоотношений с зарубежными партнерами [1].

В таблице 1 представлены общие требования, предъявляемые к специалистам ВЭД, и конкретные требования могут варьироваться в зависимости от конкретной должности и сферы деятельности внешнеэкономической деятельности [2].

Таблица 1. - Перечень требований, предъявляемых к специалистам ВЭД на современном этапе становления России

Требования	Пояснение
Знание законодательства	Специалисты ВЭД должны быть хорошо знакомы с законодательством, регулирующим внешнеэкономическую деятельность России, включая таможенное, валютное и торговое законодательство. Они должны быть в состоянии применять правила и нормы в практической деятельности.
Понимание международной торговли	Специалисты ВЭД должны иметь хорошее понимание принципов и процессов международной торговли, включая основы международных экономических отношений, таможенные процедуры, международные договоры и правила Всемирной торговой организации (ВТО).
Навыки работы с документацией	Специалисты ВЭД должны быть знакомы с различными видами документации, связанной с внешнеэкономической деятельностью, такими как таможенные декларации, контракты, инвойсы и другие документы, необходимые для проведения международных операций. Они должны обладать навыками правильного оформления и обработки документов.

Требования	Пояснение
Знание языков	Знание иностранных языков, особенно английского, может быть важным преимуществом для специалистов ВЭД. Это поможет им эффективно общаться с иностранными партнерами, понимать и анализировать документацию на иностранных языках.
Аналитические навыки	Специалисты ВЭД должны обладать аналитическими навыками, чтобы анализировать рыночные условия, тенденции и потенциальные риски в международной торговле. Они должны уметь принимать взвешенные решения на основе анализа данных и информации.
Коммуникационные навыки	ВЭД-специалисты должны иметь хорошие коммуникационные навыки для эффективного взаимодействия с различными заинтересованными сторонами, включая клиентов, партнеров, таможенные органы, банки и т.д. Они должны быть способными четко и ясно выражать свои мысли и инструкции.
Обновление знаний	Специалисты ВЭД должны постоянно обновлять свои знания и следить за изменениями в законодательстве и правилах ВЭД. Они должны быть готовы к обучению и повышению квалификации, чтобы быть в курсе последних трендов и передовых практик в области ВЭД.

Таким образом, специалисты ВЭД на всех этапах становления России должны обладать глубокими знаниями в области международных экономических отношений, торговли, права и финансов. Они также должны быть готовы к постоянному обновлению своих знаний и навыков в соответствии с изменениями в мировой экономике и законодательстве.

Список использованных источников

1. Залавская А. В., Формирование системы управления деловой карьерой менеджера внешнеэкономической деятельности: теоретико-методологический аспект / А.В. Залавская // Менеджер. – 2023. – № 2(104) – С. 111-117.

2. Костровец, Л.Б., Залавская, А. В., К вопросу о подготовке кадров для внешнеэкономической деятельности / Л.Б. Костровец, А. В. Залавская // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. с межд. уч. (Донецк, 2-3 ноября, 2023 г.). Секция 4. Условия и инструментарий развития внешнеэкономической деятельности основных сфер и отраслей народного хозяйства / ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДОНАУИГС, 2023. – С. 529-533.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ: ЗНАЧЕНИЕ И МЕТОДЫ

Оценка эффективности работы сотрудников имеет немаловажное значение для работы любой организации, поскольку от уровня профессионализма и результативности работников зависит прибыльность бизнеса. Правильно проведенная оценка позволяет определить, насколько качественно сотрудники выполняют свои задачи и какой вносят вклад в достижение целей компании. Также помогает выявить перспективы и возможности для развития персонала и принять решения по продвижению сотрудников.

Согласно формулировке С.В. Радыгиной, «трудовая эффективность – это состояние трудового коллектива, сочетающее в себе, с одной стороны, высокую производительность труда и эффективность труда сотрудников с точки зрения работодателя, и, с другой стороны, комфортность рабочей атмосферы с точки зрения работников».

Также можно встретить следующее определение: «под эффективностью труда следует понимать социально-экономическую категорию, определяющую степень достижения той или иной цели (или решения задачи), соотнесенную со степенью рациональности расходования использованных при этом ресурсов» .

Таким образом, мы можем дать следующее определение данному понятию: трудовая эффективность – это способность работника выполнять свои обязанности и выполнять задачи с максимальной отдачей при минимизации затрат усилий и ресурсов.

Оценка трудовой эффективности позволяет выявить сильные и слабые стороны каждого работника путем определения эффективности выполнения задач. Оценка трудовой эффективности проводится для достижения следующих целей:

1. Определение уровня знаний и навыков сотрудника в рабочих условиях
2. Понимание перспективы повышения сотрудника по карьерной лестнице
3. Улучшение мотивации и участия сотрудников в жизни компании
4. Оценка приобретенных знаний по результатам обучения сотрудников
5. Кадровое планирование: определение требований к вакансиям
6. Формирование кадрового резерва.

В целом, оценка трудовой эффективности играет важную роль в управлении ресурсами организации и определении результативности работников, что помогает управляющим принимать обоснованные решения в отношении сотрудников.

Выделим основные методы оценки работников:

- Матричный метод. Заключается в составлении таблицы, в которой указывается уровень навыков сотрудников. После чего, полученные результаты сравнивают с желаемыми. Данный способ полезен не только для руководства, но и для работников. Так как показывает, в каком направлении следует развиваться, чтобы достичь успеха в карьере.
- Система KPI. Этот метод включает в себя количественные показатели, которые отражают степень достижения сотрудником определенных целей. Помогает определить вклад сотрудника в общие результаты работы организации.

На основе данных методов, предложим следующий способ оценки сотрудников, объединяющий оценку профессиональных навыков с возможностями обучения и развития сотрудников:

1. Определяются ключевые компетенции, необходимые для успешной работы.
2. Каждый сотрудник оценивается по данным критериям. Учитывается как самооценка, так и оценка со стороны коллег и руководителей.
3. На основе результатов оценки разрабатываются индивидуальные планы развития для каждого сотрудника. К этому можно отнести: обучение, тренинги и другие мероприятия.

Данная система помогает сотрудникам получать объективную оценку и развивать свои профессиональные навыки.

Подводя итог, отметим, что выбор метода оценки эффективности зависит от цели организации и ее специфики. Следует упомянуть, что система оценки должна быть прозрачной и справедливой, соответствующая потребностям организации и интересам сотрудников.

Список использованных источников

1. Ермишина Е.Б. Экономика труда : учебное пособие для студентов-бакалавров / Ермишина Е.Б.. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 106 с.
2. Методы оценки эффективности персонала [Электронный ресурс]. - <https://upr.ru/article/metody-otsenki-personala-kotorye-tochno-srabortayut/> (дата обращения:29.03.2024).
3. Оценка эффективности персонала: критерии и методы [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.leadertask.ru/blog/oczenka-effektivnosti-personala> (дата обращения:29.03.2024).
4. Радыгина С.В. Трансформация факторов, побуждающих к труду, на современном этапе // Сб. ст. V междунар. науч.-практ. конф. «Фотинские чтения – 2018, 28-30 ноября 2018 года. Ижевск. С. 112-114.

Левичев А.П.
Гасило Е.А., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

КОМПЕНСАЦИЯ ТРУДА КАК ОСНОВА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Успешно действующая организация использует различные способы, чтобы быть конкурентоспособной и повышать производительность труда. Одним из таких инструментов является оплата или компенсация труда. Она может играть интегрирующую роль в достижении целей организации.

Применяя эффективную систему компенсации, руководство предприятия может ждать большего, нежели простого достижения ее традиционных целей: привлечения, сохранения и вознаграждения работников. Все большее число организаций ищут способы увязать оплату труда с эффективной работой организации на каждом уровне организационной структуры, чтобы поощрять участие сотрудников в достижении результатов. Оплата способствует выбору направления деятельности и доведению до сознания сотрудников, что является самым главным для предприятия. Предприятия, которые используют систему компенсации труда как инструмент получения результатов, должны изучать элементы общей системы вознаграждения сотрудников, а также ее принципы.

Вопреки известным теориям, руководители часто воспринимают мотивацию как нечто мистическое. Отчасти это связано с тем, что разные люди мотивируются разными причинами. Кроме того, все больше сотрудников работает время от времени или по ограниченным во времени контрактам, и таких работников особенно трудно мотивировать.

Условия деятельности каждого человека в общем случае можно условно разделить на ограничивающие и побуждающие. Ограничивающие условия деятельности обусловлены принадлежностью к государству, нации, социальной группе, организации и т.д. и могут рассматриваться как институциональные. Среди них – система законов и норм, регламентирующая деятельность, начиная от законодательной системы и заканчивая «неписанными» законами и морально-этическими нормами. Они устанавливают систему ограничений, в рамках которой может осуществляться деятельность, разрешая или поощряя то, что не противоречит этой системе ограничений.

Побуждающие условия деятельности носят более персонифицированный характер и направлены на целенаправленное (то есть соответствующее целям и интересам отдельной личности, группы или коллектива, организации и т.д.) побуждение субъекта (или, опять же, группы, коллектива и т.д.) к совершению определенных действий. Каждый субъект, обладающий, в свою очередь, собственными целями и интересами, стремится к выбору действий, которые, с одной стороны, максимально соответствуют его целям и интересам, а, с другой стороны, удовлетворяют внешним и внутренним (ограничивающим) условиям

деятельности.

Одной из разновидностей целенаправленных внешних побуждающих воздействий (создания условий деятельности) является стимулирование.

Описание стимулирования включает: изучение поведения в отсутствие побуждения, анализ возможных реакций на те или иные воздействия, поиск допустимых воздействий, обеспечивающих совершение требуемых действий.

Последний аспект соответствует управлению, понимаемому как воздействие на управляемую систему с целью обеспечения желательного ее поведения. При этом в социально-экономических системах характерной чертой стимулирования, как разновидности управления, является необходимость согласования интересов управляющего и управляемого субъектов.

Таким образом, стимулирование следует рассматривать именно с управленческой точки зрения (в том числе – при фиксированных институциональных ограничениях) и понимается в общем случае как комплексное целенаправленное внешнее воздействие на компоненты деятельности управляемой системы и процессы их формирования.

Следовательно, механизм стимулирования (систему стимулирования) можно определить как процедуру (правило) принятия управляющим органом решений относительно побуждения управляемых субъектов к совершению требуемых действий. Наиболее подробно изученной (и распространенной на практике) разновидностью стимулирования является материальное стимулирование – компенсация труда. Поэтому, если не оговорено особо, под стимулированием следует понимать именно материальное стимулирование (то есть систему компенсации труда).

Компенсация играет исключительно важную роль в привлечении, мотивировании и сохранении на предприятии необходимой рабочей силы. Система компенсации представляет собой организацию материального, преимущественно денежного вознаграждения работников в соответствии с экономическими законами распределения. Система компенсации включает в себя: заработную плату и различного рода премии, надбавки, социальные выплаты, дивиденды.

Список использованных источников

1. Балабанова Л.В. Концептуальные основы управления HR-потенциалом предприятия / Л.В. Балабанова, Е.В. Сардак // Socio-economic and management concepts: collectivism monograph. – International Science Group. – Boston : PrimediaeLaunch, 2021. – 660 p. Available at : DOI- 10.46299/ISG.2021.MONO.ECON.IURL: <https://isg-konf.com> – P. 263-268.
2. Балабанова Л.В. Современные тенденции в сфере управления персоналом маркетингом / Л.В. Балабанова, Е.В. Сардак, Е.А. Анциферова. // Первый экономический журнал, №3(333) / ООО «Издательство «Манускрипт».– г. Ростов-на Дону, 2023. - С. 12-18.

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Современные предприятия сталкиваются с огромным набором вызовов, связанных с формированием и управлением трудовым потенциалом. Оценка и анализ данных факторов, влияющих на трудовой потенциал, является необходимой задачей для оптимизации его использования и повышения производительности предприятия. Комплексное развитие ряда ключевых аспектов, таких как лидерство, условия работы, стимулирование и профессиональное развитие персонала, поможет предприятию укрепить свой трудовой потенциал и достичь поставленных целей.

Трудовой потенциал организации является основным звеном экономики, и его определение связано со способностью персонала производить максимально возможный объем товаров и услуг, которые востребованы на рынке. При этом организация должна обеспечить высокий уровень конкурентоспособности. Один из ключевых факторов успешного развития экономики – это качество и уровень трудового потенциала. Неоспоримо, что предприятия играют существенную роль в формировании и влиянии на трудовые ресурсы в современном обществе.

Трудовой потенциал представляет собой способности работников предприятия, которые они применяют для выполнения, координации и контроля действий и процессов, обеспечивающих конкурентоспособность предприятия на рынке товаров и услуг.

В настоящее время оценка стоимости предприятия всегда учитывает наличие качественного трудового потенциала. В связи с этим руководству предприятия необходимо стремиться к развитию своего трудового потенциала для улучшения конкурентоспособности, максимизации прибыли и достижения поставленных целей.

Трудовой потенциал предприятия представляет собой совокупность знаний, навыков, опыта и способностей работников, которые могут быть использованы для достижения целей организации. Он является одним из ключевых ресурсов предприятия и играет важную роль в его развитии и успехе.

Предприятие имеет прямое влияние на трудовой потенциал своих сотрудников через ряд факторов. Во-первых, предприятие может предоставлять возможности для профессионального развития и обучения своих работников. Это может быть в виде внутренних тренингов, курсов повышения квалификации или финансирования обучения внешних программ. Такие меры помогают сотрудникам развивать свои навыки и компетенции, что в свою очередь повышает их трудовой потенциал.

Во-вторых, предприятие может создавать условия для мотивации своих работников. Это может быть достигнуто через систему стимулирования и

мотивации, такую как премии, бонусы, повышение заработной платы или возможность карьерного роста. Когда сотрудники чувствуют, что их труд и усилия дают результаты и признание, они становятся мотивированными и готовыми вкладывать больше усилий в свою работу.

Третий фактор, влияющий на трудовой потенциал предприятия – это организационная культура и климат. Когда предприятие создает благоприятную и поддерживающую среду для работы, сотрудники чувствуют себя комфортно и могут проявить свой потенциал на полную мощность. Это может быть достигнуто через установление открытой коммуникации, уважительного отношения к сотрудникам, поддержки их инициатив и идей.

Влияние предприятия на трудовой потенциал также может быть отрицательным, если организация не обращает должного внимания на развитие своих сотрудников или создает неблагоприятные условия работы. Недостаток возможностей для профессионального роста, низкая мотивация и отсутствие поддержки со стороны руководства могут привести к снижению трудового потенциала работников и, как следствие, к снижению эффективности предприятия.

Для успешного управления трудовым потенциалом предприятия необходимо разработать программу управления трудовым потенциалом. При этом нужно разграничить ряд понятий: долгосрочный трудовой потенциал, включающий в себя работников, способных решать глобальные вопросы для развития предприятия. Основными составляющими долгосрочного трудового потенциала являются целевой накопительный и текущий трудовой потенциал. Под текущим трудовым потенциалом понимается возможность коллектива выполнять основные сегодняшние операции производства, а под целевым накопительным трудовым потенциалом – предназначение работников для решения поставленных целей в стратегическом развитии.

Для эффективного использования трудового потенциала необходимо также создать благоприятные условия труда и управления. Работники должны иметь доступ к необходимым ресурсам и инструментам, чтобы выполнять свои задачи, а также чувствовать себя уважаемыми и признанными. Кроме того, руководство предприятия должно создать стимулы и мотивацию для работников, чтобы они стремились к достижению высоких результатов.

Список использованных источников

1. Газиева, И.А. Механизм выявления и развития кадрового потенциала организации // Высшее образование в России. – 2017. – № 208 (1). – С. 99–104.
2. Маслова, В.М. Управление персоналом: учебник и практикум для СПО / В.М. Маслова. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 506 с.

РОЛЬ БРЕНДИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ-РАБОТОДАТЕЛЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В настоящее время бренд выступает одним из самых ценных активов предприятия, что обуславливает важность и актуальность вопросов, связанных с управлением брендом работодателя. Помимо того, что предприятия, в первую очередь, сосредоточивают свои усилия относительно брендинга на разработке продуктовых и корпоративных брендов, брендинг целесообразно использовать и в сфере HR-менеджмента. Использование принципов брендинга в HR-менеджменте трактуется как "брендинг предприятия-работодателя".

В условиях рынка брендингу работодателя уделяется все большее внимание как одной из стратегических составляющих успеха предприятий. Сила бренда работодателя выражается в его способности обеспечить успех предприятия посредством привлечения и удержания квалифицированных работников. Это отличает предприятия-работодателей друг от друга, создавая при этом конкурентные преимущества.

Брендинг работодателя целесообразно рассматривать как совокупность усилий предприятия, направленных на коммуникации с существующими и будущими сотрудниками, что делает предприятие привлекательным местом работы.

Основными задачами в сфере брендинга предприятия-работодателя являются:

- установление целей предприятия-работодателя в соответствии с корпоративными представлениями и ценностями;
- обеспечение конкурентных преимуществ в борьбе за местную рабочую силу;
- рост качества набора персонала;
- повышение организационной производительности;
- повышение степени удовлетворенности сотрудников [1];

Бренд работодателя, как часть общей стратегии бренда предприятия, может быть представлен с различных точек зрения – с точки зрения клиентов, а также настоящих, потенциальных и бывших сотрудников. Стратегия брендинга работодателя является также межорганизационной. Для обеспечения бренда работодателя необходимым является объединение HR, PR, внутренних коммуникаций, маркетинга и исполнительной команды.

Так как бренд работодателя требует междисциплинарной поддержки для достижения успеха, поощрение и развитие межорганизационных коммуникаций в предприятии является ключевым для достижения положительных результатов.

С точки зрения концепции HR-менеджмента бренд работодателя рассматривается как важная составляющая HR-стратегии и бизнес стратегии предприятия в целом. Для руководства и HR-менеджеров предприятий это возможность обеспечить закрепление определенных ценностей на стратегическом уровне.

Концептуальная схема брендинга работодателя, основанная на концепциях маркетинга и HR-менеджмента, представлена на рис. 1. В соответствии с данной схемой брендинг предприятия-работодателя создает два основных актива - ассоциации с брендом и лояльность к бренду. Ассоциации с брендом предприятия-работодателя формирует его имидж, который, в свою очередь, влияет на привлекательность предприятия для потенциальных работников. Брендинг предприятия-работодателя воздействует на организационную культуру и идентификацию предприятия, которые, в свою очередь, способствуют формированию лояльности к бренду работодателя. Лояльность к бренду предприятия-работодателя обеспечивает повышение производительности труда.

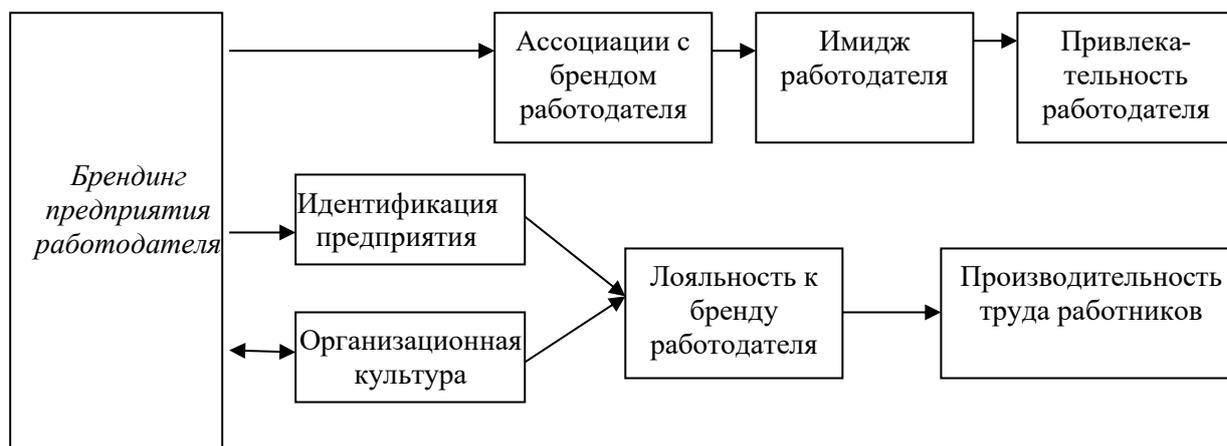


Рис. 1 - Концептуальная схема брендинга работодателя

Таким образом, брендинг предприятия-работодателя является современным подходом к найму и удержанию человеческих ресурсов предприятия, который обладает потенциалом стать ценной концепцией для руководителей предприятий.

Список использованных источников

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учеб. пособие // Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 301 с.
2. Карташова Л.В. Управление человеческими ресурсами / Л.В. Карташова. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 235 с.
3. Разнова Н.В. Управление персоналом : учеб. пособие / Н. В. Разнова, И. А. Цветочкина ; М-во науки и высш. образования Рос. Федер., Сибир. федер. ун-т. - Красноярск : СФУ, 2020. – 148 с.

Молчанова В.О.
Балабанова Л.В., д.э.н., профессор
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»*

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОБНОСТЬЮ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рыночных отношений, характеризующихся повышением давления со стороны факторов маркетинговой среды и усилением ее неопределенности, для каждого предприятия объективной необходимостью является привлечение компетентных работников, их удержание и развитие. Однако существующие подходы к управлению персоналом в отечественных предприятиях не нацелены на максимальное использование HR-потенциала, а также его развитие, достижение организационной и социальной эффективности. В связи с этим актуальными являются исследования управления конкурентоспособности персонала как фактора эффективности HR-деятельности.

В современных условиях хозяйствования важным элементом повышения конкурентоспособности предприятия в долгосрочном периоде является формирование эффективной стратегии развития персонала.

Стратегия развития персонала предприятия должна включать процесс эффективного управления конкурентоспособностью работников, которая представляет собой процесс сравнения потребностей предприятия в персонале с имеющимся HR-потенциалом, а также выбор форм влияния на работников для достижения поставленных целей. При этом под потребностью предприятия в конкурентоспособном персонале следует понимать необходимый количественный и качественный состав персонала, который определяется в соответствии с избранной стратегией управления предприятия.

Результатом сравнения потребностей и фактического HR-потенциала предприятия может оказаться перемещение персонала, его профессионально-квалификационное продвижение, формирование резерва руководителей, набор профессионально пригодных или высвобождение профессионально непригодных работников, профессиональная переподготовка или повышение квалификации персонала.

Предприятие может способствовать совершенствованию своего HR-потенциала, разрабатывая разнообразные мероприятия по стимулированию развития персонала, мотивируя работников к обучению и подготовке, а также оказывая соответствующую помощь.

В современных условиях управление конкурентоспособностью персонала предприятия должно осуществляться как на уровне предприятия, так и на уровне личности работника.

На уровне предприятия управление развитием персонала должно включать:

- оценивание HR-потенциала (по элементам конкурентоспособности персонала), в частности, уровня знаний, умений и практических навыков;
- оценивание потребностей предприятия в персонале в соответствии с избранными целями, задачами, определенной стратегией управления на среднесрочный и долгосрочный периоды;
- сопоставление фактического HR-потенциала предприятия с его потребностями в персонале.

В настоящее время повышение конкурентоспособности является процессом, к которому стремятся и сами работники. Управление конкурентоспособностью персонала на уровне личности должно включать оценивание работником своих возможностей в соответствии с требованиями рабочего места или должности, что дает возможность работнику развивать свои способности, активизировать ранее полученные общеобразовательные и профессиональные знания, умения и практические навыки. Развитие навыков и квалификации происходит объективно, изменить можно только срок этого процесса. Таким образом, для повышения конкурентоспособности работники должны стремиться расширить свои знания и квалификацию как в данной сфере деятельности, так и в других сферах. Предприятие может способствовать этому, мотивируя работника к обучению и подготовке, а также оказывая соответствующую помощь. Кроме того, важной составляющей повышения конкурентоспособности персонала является развитие необходимых психологических качеств. Это целесообразно осуществлять как путем самосовершенствования и саморазвития работников, так и с помощью соответствующих тренингов и мотивационных средств.

Конкурентоспособность персонала характеризует способность предприятия конкурировать, то есть соревноваться и выигрывать за счет присущих его персоналу отличительных черт. Поэтому управление и анализ динамики изменения оценок конкурентоспособности персонала целесообразно осуществлять на всех этапах развития и функционирования предприятия. Это позволит выявить особенности развития работников, использовать их для разработки стратегии управления персоналом и последующего совершенствования структуры и организации деятельности предприятия.

Внедрение в деятельность предприятий мероприятий по развитию персонала обеспечит повышение эффективности HR-управления, а также росту их конкурентоспособности на рынке.

Список использованных источников

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учеб. пособие // Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 301 с.
2. Карташова Л.В. Управление человеческими ресурсами / Л.В. Карташова. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 235 с.

*Москаленко К.Ю.,
Мосягина А.С.*
Гасило Е.А., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Системный подход к управлению человеческими ресурсами в современных условиях хозяйствования рассматривается как наиболее результативный, позволяющий обеспечить комплексный учет всех возможных факторов и резервов обеспечения эффективности управления человеческими ресурсами предприятия.

Комплексная система управления человеческими ресурсами предприятия — это совокупность взаимосвязанных систем, эффективное функционирование которых обеспечивает конкурентоспособность управления человеческими ресурсами в долгосрочной перспективе и его стратегическую направленность.

Комплексная система управления человеческими ресурсами предприятия ООО «СЭМ и Р» состоит из трех систем: системы информационно - коммуникационной поддержки; функциональной системы управления человеческими ресурсами; системы обеспечения конкурентоспособности управления человеческими ресурсами.

Как правило в процессе исследования системы управления человеческими ресурсами предприятия проводится анализ основных подсистем реализации процесса управления человеческими ресурсами: подсистемы планирования деятельности по управлению человеческими ресурсами; подсистемы стратегической организации деятельности по управлению человеческими ресурсами; подсистемы мотивации деятельности по управлению человеческими ресурсами; подсистемы контроля деятельности по управлению человеческими ресурсами.

Оценка соответствия системы управления человеческими ресурсами предприятия ООО «СЭМ и Р» принципам построения системы управления человеческими ресурсами, результаты которой представлены в таблице 1. При этом для оценки соответствия системы управления человеческими ресурсами предприятия ООО «СЭМ и Р» принципам построения системы управления человеческими ресурсами использовался экспертный метод и пятибалльная шкала оценки.

Таким образом, соответствие системы управления человеческими ресурсами принципам построения системы управления человеческими ресурсами на ООО «СЭМ и Р» оценено как достаточное (4,46 баллов).

Таблица 1. – Оценка соответствия системы управления человеческими ресурсами предприятия ООО «СЭМ и Р» принципам построения системы управления человеческими ресурсами, баллы

Группа принципов	Название принципа	Оценка, балл
Принципы формирования системы управления	Принцип целенаправленности.	4
	Принцип соотношение между частями целого.	4
	Принцип структурной стабильности.	5
	Принцип последовательности.	4
	Принцип иерархичности.	5
	Принцип совместимости.	4
Средняя оценка соответствия принципам формирования системы управления (X)		4,33
Принципы функционирования системы управления	Принцип инерции.	4
	Принцип самозависимости.	4
	Принцип эластичности.	5
	Принцип непрерывности.	4
	Принцип стабильности.	5
	Принцип эмерджентности.	4
	Принцип информационной достаточности.	5
	Принцип постоянства и цикличности преобразований.	5
Принцип равновесия.	4	
Средняя оценка соответствия принципам функционирования системы управления (Y)		4,44
Принципы развития системы управления	Принцип динамизма.	5
	Принцип инновационности.	5
	Принцип непрерывности развития.	4
	Принцип альтернативности путей развития.	4
	Принцип бифуркации.	5
Средняя оценка соответствия принципам функционирования системы управления (Z).		4,6
Интегральная оценка соответствия $(X+Y+Z)/3$.		4,46
Интерпретация оценки		Достаточное соответствие

Список использованных источников

1. Кибанов, А. Я. Управление персоналом : теория и практика. Система управления персоналом : учебно-практическое пособие / А. Я. Кибанов. – Москва : Блок-Принт, 2023. – 64 с. – ISBN 978-5-6049146-4-9. – EDN DLMIVG.
2. Павлова, Ю. В. Управление персоналом в организации: современные подходы к построению системы управления персоналом / Ю. В. Павлова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 8-3(64). – С. 5-11. – EDN OHKYOA.

Москаленко К.Ю.
Гасило Е.А., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Развитие отечественных предприятий характеризуется глобальными изменениями в различных временных рамках ведения бизнеса. В сложившейся ситуации руководству предприятия необходимо предпринять активные действия и предотвратить негативное влияние деятельности предприятия. Поэтому управлению персоналом уделяется особое внимание, поскольку трудно преодолеть трудные времена без слаженной команды единомышленников. Именно поэтому тема работы актуальна, ведь для того, чтобы обеспечить стабильное функционирование предприятия, необходимо использовать новейшие технологии работы с персоналом.

Среди ученых, изучавших проблемы управления персоналом, необходимо выделить следующие: Балабанова Л. В., Булах И. В., Кофанова Ю. О. Необходимо подчеркнуть, что сама технология недостаточно подробно изучена в менеджменте, а большинство ученых используют технические термины для объяснения природы технологии, даже управленческих. Основной целью данного исследования является рассмотрение сущности и видов методов управления персоналом.

В современной ситуации развития экономических отношений и роста конкурентной борьбы важнейшее место принадлежит персоналу организации, его творческому потенциалу и креативности. Дальнейшее устойчивое развитие предприятия зависит от квалификации персонала, профессионализма и качества ведения бизнеса. Для эффективного функционирования предприятия необходимо использовать и внедрять на практике инновационные концепции и современные технологии управления персоналом.

Важность персонала на предприятии отмечалась многими учеными особенно, в работах К. Маркса. Автор утверждал, что только труд является ресурсом, порождающим экономическое богатство, а формирование добавленной стоимости обеспечивается сочетанием природных ресурсов и труда.

На наш взгляд, под персоналом следует понимать совокупность сотрудников организации, которые занимают определенную должность и обладают необходимой квалификацией, знаниями или опытом работы.

В научной литературе под технологией управления персоналом понимают: средство, процесс, операцию, совокупность методов, систему физических объектов, процесс преобразования или систему действий. На наш взгляд, под технологией следует понимать различные средства, которые приводят к изменению состояний, свойств и т. п. в процессе деятельности.

Помимо обычных методов мотивации сотрудников, можно использовать и современные управленческие технологии :

1) Золотой парашют. Контракт между компанией и сотрудником, обычно топ-менеджером, согласно которому сотрудник получает определенное вознаграждение при увольнении.

2) Метод МВО (метод управления по целям). Метод планирования, при котором устанавливаются цели для руководителей и сотрудников, оценивается эффективность их работы и в зависимости от результатов определяются бонусы и вознаграждения.

3) KPI (Key Performance Indicators – ключевые показатели эффективности). Внутренние показатели компании, которые отслеживают качество и эффективность работы отдельных сотрудников.

Контроллинг персонала ученые Л. В. Балабанова и О.В. Мачкевская рассматривают как технологию управления, которая направлена на поддержку, обоснование и повышение эффективности управленческих решений в сфере управления персоналом, и обеспечение достижение целей предприятия, гибкость и адаптивность системы управления персоналом [1].

Представленные технологии могут значительно расширить возможности руководства компании в плане повышения гибкости управления человеческими ресурсами в современных условиях конкуренции за качественный персонал.

Таким образом, систематическое внимание руководства к управлению человеческими ресурсами обеспечивает стабильность функционирования компании и позволяет реализовать стратегические цели в соответствии с общей стратегией компании. В то же время руководству компании требуется соответствующие технологии и инструменты, позволяющие сделать процесс управления персоналом более эффективным и оперативным. Важное место занимает и технология управления персоналом. Постоянное развитие системы управления персоналом требует использования новых подходов и методов в управленческой деятельности, что определяет актуальность дальнейших исследований по представленной проблеме.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л. В. Контроллинг как технология управления персоналом предприятия / Л. В. Балабанова, О. В. Мачкевская // Современные тенденции развития менеджмента и государственного управления. Материалы всероссийской научно-практической конференции (7 декабря 2023 года) : Часть 1, Орёл, 07 декабря 2023 года. – Орёл: Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2023. – С. 57-59. – EDN FWARRU.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг предприятия: учебник /Л.В. Балабанова; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского.- Донецк: ДОННУСТ, 2020.- 584с.
3. Булах И. В., Кофанова Ю. О. Современные технологии управления персоналом в условиях кризиса //Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами. - 2021. - С. 352-355.

Мындрилы А.С.
Гасило Е.А., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ТРУДОВОЙ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «КРИСТИНА»

Успешное развитие человеческих ресурсов обусловлено тремя факторами: знаниями, возможностями и поведением сотрудников.

Знания являются основой развития способностей персонала, содействуют формированию личностного потенциала человека. В контексте развития персонала различают два вида знаний: знания, необходимые в ежедневной работе и общее знание своего дела.

Возможности подразумевают условия использования полученных знаний, определяют коэффициент их полезного действия, реализации. Развитие персонала, прежде всего, связано с приведением в соответствие знаний сотрудников и их возможностей. В рамках своих возможностей и на основе собственной деятельности сотрудники приобретают опыт.

Поведение персонала как фактор его развития стало играть все более заметную роль при групповом управлении, солидарном стиле лидерства. Без учета особенностей поведения, взаимоотношений, межличностных и неформальных коммуникаций, только на основе повышения знаний и возможностей нельзя обеспечить развитие персонала.

На реализацию потенциала владения знаниями, возможностями и поведением сотрудников влияет процесс трудовой адаптации персонала на предприятии.

Адаптация – процесс активного приспособления человека к изменившейся среде с помощью различных средств, процесс познания нитей власти, процесс постижения доктрин, принятых в организации, процесс обучения, осознания того, что является важным в этой организации и ее подразделениях.

Адаптацию нельзя рассматривать только как овладение специальностью, она предусматривает приспособление новичка к социальным нормам поведения в коллективе, установление таких отношений сотрудничества работников и коллектива, которые в наибольшей степени обеспечивают эффективный труд, удовлетворение потребностей обеих сторон.

Главная задача адаптации - приобщение сотрудника к формальной, неформальной и внеформальной структуре организации.

Анализ процесса трудовой адаптации персонала на предприятии ООО «Кристина» целесообразно проводить с помощью следующей 3-балльной шкалы оценки: 1 балл - низкая степень результативности; 2 балла - средняя степень результативности; 3 балла - высокая степень результативности.

Таблица 1. - Оценка результативности трудовой адаптации персонала на предприятии ООО «Кристина»

Показатели	Вес критерия	Оценка	
		Баллы	Взвешенная оценка
Качественный уровень работы по профессиональной ориентации потенциальных работников	0,17	2	0,3
Объективность деловой оценки персонала	0,12	2	0,2
Проработанность организационного механизма управления процессом трудовой адаптации	0,16	2	0,3
Престиж и привлекательность профессии, работы по определенной специальности именно на этом предприятии	0,11	3	0,3
Особенности организации труда, реализующие мотивационные установки работника	0,12	3	0,4
Наличие отработанной системы внедрения инноваций	0,08	2	0,2
Гибкость системы обучения персонала	0,10	3	0,3
Особенности социально - психологического климата в коллективе	0,14	2	0,2
Обобщенная оценка	-	-	2,2
1,0 - 1,66 - низкая результативность трудовой адаптации персонала; 1,67 - 2,33 - средняя результативность трудовой адаптации персонала; 2,34 - 3,0 - высокая результативность трудовой адаптации персонала.			

Таким образом, на предприятии ООО «Кристина» результативность трудовой адаптации персонала следует оценить как среднюю (оценка составила 2,2 балла).

Предприятию рекомендуются следующие мероприятия по совершенствованию процесса трудовой адаптации персонала:

- улучшение морально - психологического климата в коллективе на основе развития корпоративной культуры,
- направление работы администрации предприятия на решение социальных задач в сфере управления,
- создание на предприятии специализированной службы адаптации персонала.

Список использованных источников

1. Балабанова Л.В. Концептуальные основы управления HR-потенциалом предприятия / Л.В. Балабанова, Е.В. Сардак // Socio-economic and management concepts: collectivemonograph. – International Science Group. – Boston : PrimediaeLaunch, 2021. – 660 p. Available at : DOI- 10.46299/ISG.2021.MONO.ECON.IURL: <https://isg-konf.com> – P. 263-268.
2. Балабанова Л.В. Современные тенденции в сфере управления персоналом маркетингом / Л.В. Балабанова, Е.В. Сардак, Е.А. Анциферова. // Первый экономический журнал, №3(333) / ООО «Издательство «Манускрипт». – г. Ростов-на Дону, 2023. - С. 12-18.

Снимщикова М.В.
Лысенко И.А., к.ист.н., доцент
ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

ПОДХОД К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ КАДРОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Учитывая особенности современной бизнес-среды, эволюционные изменения концепций управления персоналом, характеризующихся ростом его роли в деятельности предприятия, уместны доработки теоретических основ реализации стратегического управления персоналом, что предоставляет возможность в полной мере учесть состояние внешнего окружения на макро- и мезоуровне, сбалансировать корпоративные экономические интересы предприятия по росту эффективности и индивидуальные интересы работника по развитию собственного потенциала. Ключевым понятием стратегического управления персоналом является кадровая стратегия, содержание которой эволюционирует и расширяется с изменением концептуальных основ кадрового менеджмента. Так, для концепции трудовых ресурсов характерной является стратегия сокращения расходов на персонал, для концепции управления персоналом – понимание производительности труда на основе симбиоза экономических и административных методов управления. Концепция человеческих ресурсов также предусматривает стратегическую ориентацию на обеспечение роста производительности, но значительное внимание получают социально-психологические методы наряду с другими методами управления.

Новейшая концепция человеческого капитала ориентирована в стратегическом смысле на повышение отдачи через развитие персонала и отличается от других концепций выходом за пределы предприятия при оценке стоимости такого капитала, анализе возможностей его привлечения и развития.

Все ученые и практики отмечают исключительность роли персонала, его особую природу из-за наличия психологических и социальных аспектов, которые не присущи другим ресурсам и видам капитала предприятия. Такая особая роль персонала и его специфическая сущность приводят к усложнению управления им, высокой неопределенности в процессе принятия решений, что, по мнению авторов, и приводит к многообразию подходов к определению сущности кадровой стратегии и ее места в стратегическом наборе предприятия. Как следствие, существуют определенные разногласия относительно места и роли HR-стратегии в системе менеджмента предприятия. Так, согласно позиционирования кадровой стратегии в отношении общекорпоративных стратегических ориентиров по мнению М.В. Сорокиной, А. Воробьева, Е.В. Сардак и др. можно условно разделить на три группы: концепция стратегической субординации, концепция стратегического доминирования и концепция стратегического паритета (рис. 1.1).

Разница в содержании концепций заключается в значимости и приоритетности собственно кадровой стратегии в стратегическом наборе.

Концепция стратегической субординации заключается в определении кадровой стратегии как обеспечивающей реализацию общекорпоративной.



Рис. 1 – Комплексный подход к позиционированию кадровой стратегии в стратегическом наборе предприятия

Концепция стратегического доминирования предполагает, что кадровая стратегия обуславливает общекорпоративную из-за повышенной значимости именно персонала предприятия в процессе создания конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе. В отличие от вышеупомянутых подходов, поклонники концепции стратегического паритета отмечают равнозначность кадровой и общекорпоративной стратегии. Учитывая, что определенные авторы и практики не выделяют кадровую стратегию отдельно, утверждая, что деятельность в области управления персоналом строится в соответствии с миссией и общекорпоративной стратегией без выделения кадровой стратегии как таковой, уместно дополнение вышеупомянутой классификации концепцией стратегического отождествления, сущность которой заключается во включении составляющей по управлению персоналом в общекорпоративной стратегии без отдельного формирования HR-стратегии. Учитывая состояние развития менеджмента современных предприятий, считаем уместным соблюдение позиции относительно места кадровой стратегии как обеспечивающей общекорпоративных стратегий и рассмотрение ее как разновидности функциональных стратегий.

Список использованных источников

1. Бок Л. Работа рулит! Почему большинство людей в мире хотят работать именно в Google / Бок Л. – Москва, 2015. – 384 с.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: ПРОБЛЕМЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Управление персоналом – это практическая деятельность, которая направлена на обеспечение предприятия квалифицированным персоналом, способным качественно выполнять возложенные на него трудовые функции, и оптимальное использование кадрами.

В данной статье мы рассмотрим главные проблемы и внедрение современных технологий в управленческую систему следственного комитета Российской Федерации.

Расследование и раскрытие преступлений является одним из приоритетных направлений деятельности органов внутренних дел Российской Федерации. Кадровое обеспечение деятельности следственных подразделений имеет определенные нормы и требования к набору персонала, что должно способствовать профессиональной и квалифицированной работе органов предварительного следствия.

Однако, в правоприменительной деятельности прослеживается ситуация, когда молодые специалисты при трудоустройстве в следственные подразделения показывают хорошие результаты своей подготовки, но с каждым годом на службе остается лишь малая часть. Это обусловлено тем, что увеличение нагрузки, то есть количества уголовных дел и материалов, вынуждают работников выполнять свои служебные обязанности за пределами рабочего времени, в выходные и праздничные дни. Данная ситуация негативно отражается на состоянии персонала, что приводит к ухудшению работы сотрудников и становится проблемой благополучного положения в деятельности следственных подразделений по соблюдению законности и служебной дисциплины.

Качество работы сотрудников в органах предварительного следствия может быть улучшено внедрением в служебную деятельность современных технологий, облегчающих нагрузку персонала, которые в свою очередь помогают в раскрытии дел и повышают эффективность работы подразделений. Так, 14 октября 2019 года стало известно о том, что Следственный комитет РФ использует технологии, распознающие на видео скрытые под маской лица. Криминалисты и эксперты с помощью технических средств могут зафиксировать следы преступления, которые не видны человеческому взору. Следователь назначает видеотехническую экспертизу, которая с точностью до сантиметров определяет параметры лица и телосложения подозреваемого, а также цвет одежды, в которой он находился в момент преступления.

Также, Следственный комитет использует технологии наложения 3D-моделей лица на размытые кадры видеозаписи, на которой запечатлен подозреваемый. Таким образом в Москве был пойман насильник, нападавший

на своих жертв в подъездах и не опасавшийся низкого качества съемки видеокамер домофонов.

Еще одной современной технологией, помогающей сотрудникам органов предварительного следствия в раскрытии преступлений, стало появление полиграфа, считывающего движение глаз. Об этом в октябре 2021 года сообщил руководитель НИИ криминалистики Следственного комитета РФ Алексей Бессонов. По его словам, обмануть устройство невозможно. Устройство называется «Айтрекер» или «Окулограф».

Анализировать реакции человека будет специальное программное обеспечение. Человек читает вопрос на экране и отвечает на него, а программа по движению глаз определяет, насколько правдив его ответ. Считается, что глаза — это открытая часть головного мозга, и управлять движением глаз, диаметром зрачков при предъявлении значимой для человека информации он не может. Следовательно, человеку уже очень сложно что-то скрыть.

Бессонов пояснил, что если человек не совершал преступление, то вопросы, к нему относящиеся, не будут вызывать определенной реакции. А если у человека есть знание о преступлении, то у него будет соответствующая реакция.

Таким образом, с внедрением современных технологий в служебную деятельность следственных подразделений, будет повышаться эффективность работы сотрудников, а также количество раскрытых преступлений органами предварительного следствия.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 28.12.2010 № 403-ФЗ «О Следственном комитете Российской Федерации».
2. Дармаева В. Д. Обеспечение процессуальной независимости следователя – необходимость современных реалий // Российский следователь. – 2020. - №4. – С.34-37.
3. Зорина О. О. Линец А.А. Управление персоналом: право и экономика: монография – М.: Юстицинформ, 2021. – С. 13–18.
4. Проблемы кадрового обеспечения органов предварительного следствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>.
5. Следственный комитет при прокуратуре РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/>.

Шабарова Д.М.
Щербакова Е.В., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ

Как сложный системный процесс, управление связано со многими переменными, в том числе и психологическими, которые порой могут выйти на передний план в силу того, что объектом управления является человек со своими способностями, интеллектом, мотивацией, личностными и другими особенностями. Обеспечить эффективное управление организацией удастся тому руководителю, который прекрасно знает психологию человека и методы управления коллективом. Поэтому возникла особая наука – психология управления, которая в качестве предмета своего изучения имеет дело с человеком, его психикой и особенностями деятельности.

Наиболее сложной, но важно составляющей в управлении персоналом организации является управление трудовым потенциалом, который представляет собой сложную систему, возникающую в результате взаимодействия личности с организационной средой, как специфическая деятельность осуществляется с помощью различных методов (способов) воздействия на сотрудников. В управлении данным объектом также можно и нужно использовать психологию управления и психологические методы, которые играют очень важную роль в работе с персоналом, т. к. направлены на конкретную личность рабочего или служащего и, как правило, строго персонифицированы и индивидуальны.

Главной их особенностью является обращение к внутреннему миру человека, его личности, интеллекту, чувствам, образам и поведению с тем, чтобы направить внутренний потенциал человека на решение конкретных задач предприятия .

Психологическое планирование является новым направлением в работе с персоналом для формирования эффективного психологического состояния коллектива предприятия, а также позволяет осуществлять управленческое воздействие на трудовой потенциал сотрудников. Оно исходит из концепции всестороннего развития личности с целью максимальной реализации творческого потенциала работника, приносящего определенные результаты в его работе и достижению целей организации, устранения негативных тенденций деградации отсталой части трудового коллектива. Психологическое планирование предполагает постановку целей развития и критериев эффективности, разработку психологических стандартов, методов планирования психологического климата и достижения конечных результатов.

К важнейшим результатам психологического планирования относятся: формирование подразделений («команд») с учетом психологической совместимости сотрудников; комфортный морально-психологический климат в

коллективе; формирование личной мотивации людей, основанной на философии предприятия, развивающий трудовой потенциал; предотвращение и минимизация психологических конфликтов в трудовом коллективе.

Методы психологического воздействия считаются важнейшими элементами методов психологического управления, которые также позволяют управлять трудовым потенциалом сотрудников. В них концентрируются все необходимые и разрешенные законом методы воздействия как на людей в целом, так и на трудовой потенциал, в частности, для координации в процессе совместной работы. Кроме того, данные методы должны руководствоваться основными психологическими законами. Психологические законы управления проявляются в процессе взаимодействия людей в различных группах, которые применимы и к управлению Трудовым потенциалом, а именно:

Закон неопределенности отклика: разные люди в разное время могут по-разному реагировать на одинаковое воздействие. Нельзя предвидеть в полной мере ответную реакцию человека на определенное воздействие.

Закон неадекватности взаимного восприятия: человек никогда не может постичь другого человека с той полнотой, которая была бы достигнута для принятия серьезных управленческих решений относительно этого человека.

Закон неадекватности самооценки: человеку свойственно себя в чем-то переоценивать, в чем-то недооценивать. Для повышения адекватности самооценки необходимо овладеть различными приемами и методами самоанализа.

Закон искажения информации: управленческая информация имеет тенденцию к искажению смысла в процессе движения сверху вниз. Если информация не полная или доступ к ней ограничен, а она является значимой для человека, то люди начинают домысливать, дополняют ее, опираясь на собственные догадки. Закон самосохранения.

Закон компенсации: человек, имеющий недостатки, сложности или проблемы в определенной области жизнедеятельности осознанно или нет, старается компенсировать их усиленной работой в другой области [2].

Психологические знания в области управления необходимы для понимания структуры, методов, механизмов управленческой деятельности, для понимания личности работника, его характера, менталитета, ценностных ориентаций, мотивов и стимулов трудового поведения, способов влияния на членов трудового коллектива и на коллектив в целом. Они помогают определить целостную психологическую картину работника, выявить потенциальные направления работы, в которых он сможет максимально проявиться и принести пользу всей организации.

Список использованных источников

1. Хабибулин А.Г. Методы управления трудовым потенциалом / А.Г. Хабибулин – М.: Просвещение, 2018. – 322 с.
2. Якушев В.Я. Экономический атлас организации: Учеб. пособие. / В.Я. Якушев, Р.П. Казакова, С.Н. Кукушкин – М.: ИНФРА-М, 2020. – 256 с.

Секция 5.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Бутылина М.П., к.э.н., доцент
Московский финансово-юридический университет (МФЮА)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Стратегия развития производственной организации – это детальный, всеобъемлющий комплексный план, разработанный высшим руководством и реализуемый на всех уровнях производственного предприятия. Если стратегия основана на исследованиях и фактах и сформулирована с точки зрения развития всей организации, то она обеспечивает достижение ее миссии и целей. В связи с этим можно сформулировать цель настоящей статьи, которая заключается в обосновании необходимости разработки стратегии развития производственной организации. В процессе исследования применялись методы и принципы предметно-логического, структурно-функционального анализа, экспертных оценок. Основные результаты заключаются в разработке стратегии развития производственной организации и проекта продвижения продукции организации, опирающейся на проведение рекламной кампании.

Стратегия развития организации может быть определена на основе рассмотрения внешней среды и возможных перспектив внутри организации с учетом непредвиденных обстоятельств на рынке. Стратегия призвана установить долгосрочное направление деятельности предприятия по всем видам производственно-хозяйственной, финансовой и сбытовой деятельности и его соответствующее или планируемое положение как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Она определяет формирование генеральной линии действий на рынке с учетом своих возможностей и силы конкурентов, а также стратегию, связанную с выбором производимой продукции и услуг, применяемых производственных процессов и используемых экономических ресурсов [1].

Практические аспекты разработки стратегии развития производственной организации рассмотрим на примере ООО «Металлоизделия». Полное наименование организации: Общество с ограниченной ответственностью «Металлоизделия».

ООО «Металлоизделия» является малым предприятием, и, как у многих малых предприятий у организации нет четко разработанной стратегии, управленческие решения принимаются как реакция на существующие на сегодня обстоятельства. В целом стратегическая линия компании направлена на расширение рыночного сегмента.

Результаты деятельности предприятия за 2022 год характеризуются неоднозначно: получена прибыль от продаж (2 604 тыс. руб.), причем отмечается ее рост по сравнению с 2021 годом (+318 тыс. руб.), чистая прибыль

составляет существенный процент от совокупной стоимости активов организации (6,4% за последний год).

Однако, следует заметить, что рентабельность продаж снизилась на 1% в сравнении с рентабельностью за 2020 год равной 6,8%), произошло замедление оборачиваемости активов, снижение выручки от реализации.

В рамках исследования на основе анализа факторов внешней и внутренней среды организации была разработана стратегия развития ООО «Металлоизделия» и проект продвижения продукции организации.

Для продвижения продукции организации были предложены следующие действия:

1. Создание и управление профилем в основных социальных сетях. При этом не нужно создавать профиль в абсолютно всех сетях, достаточно использовать самые популярные.

2. Создание страницы в Википедии. Почти все страницы Википедии доминируют сейчас в поисковой выдаче. Необходимо создать страницу в Wikipedia о компании ООО «Металлоизделия» и поместить в нее внешние ссылки на позитивные отзывы.

3. Использование медиа сервисов и создание канала, например, на RuTube или воспользоваться фото сервисом Flickr.

4. Активное участие на форумах и блогах в социальных сетях. Если компания активно участвует на форумах и блогах, то у нее есть возможность высказать свою точку зрения, в случае возникновения негативных комментариев.

5. Создание блога компании ООО «Металлоизделия». Хороший блог, наполненный качественным контентом - один из лучших способов отойти от негативных комментариев. Блог должен стать краеугольным камнем компании по управлению репутацией. На него нужно сослаться в странице Wikipedia, профиле социальных сетей и видео на RuTube.

Согласно расчетам, экономический эффект от внедрения проекта составит 1 061 тыс. руб., экономическая эффективность 1,87, срок окупаемости проекта – 0,53 года.

Таким образом, предложенный проект эффективен.

Список использованных источников

1. Фадеев А.А., Лапочкина С.В. Стратегия развития хозяйствующего субъекта. Определение // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2015. № 12. С. 306-310.
2. Бредихина Т.Е. И это все о... миссии компании // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. 2010. № 10 (77). URL: <https://www.befl.ru/press/detail.php?ID=535> (дата обращения: 01.03.2024).
3. Багиев Г.Л., Бушуева Л.И. и др. Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий. Сыктывкар, 2014.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ: ПОДХОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Управление рисками стало одним из ключевых аспектов успешного функционирования современных организаций в условиях быстро меняющегося и конкурентного бизнес-окружения. Сложность и разнообразие рисков, с которыми сталкиваются компании, продолжает расти вместе с расширением глобальных рынков, технологическими инновациями и политическими переменами.

Современные технологии и инструменты позволяют организациям адаптироваться к быстро меняющимся рыночным условиям и принимать обоснованные решения. Вот обзор некоторых из них:

1. Количественный анализ направлен на получение конкретных оценок вероятности наступления рисков событий и их потенциального воздействия.

Для количественного анализа рисков часто применяются следующие методологии:

1) Вероятностный анализ, основанный на статистических данных о прошлых проектах с учетом вероятностной погрешности .

2) Анализ чувствительности, который отслеживает влияние основных параметров финансовой модели на конечный результат, выявляя наиболее важные переменные для проекта.

3) Имитационное моделирование, позволяющее провести оценку на основе многократных экспериментов с использованием моделей .

2. Методы качественного анализа рисков проекта:

1) Метод экспертных оценок, который основан на опыте и мнении специалистов в данной области .

2) SWOT-анализ, который анализирует сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы проекта .

3) Спираль рисков, позволяющая ранжировать риски в зависимости от их вероятности и влияния на проект .

3. Искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение преобразуют управление рисками, предоставляя способы для анализа больших объемов данных и прогнозирования потенциальных рисков [1, 3].

4. Блокчейн представляет собой непрерывную цепь блоков, содержащих информацию, которую невозможно удалить или изменить, а можно только дополнить. Копии этих цепочек блоков хранятся на множестве компьютеров, что обеспечивает децентрализацию. Блокчейн предлагает прозрачность, безопасность в финансовых операциях, что особенно важно для управления рисками в финансовых операциях и цепочках поставок. Он также может способствовать снижению операционных рисков и предотвращению мошенничества .

Каждый из этих методов имеет свои преимущества и может быть эффективно применен для анализа рисков проекта в различных сценариях.

Компания Nokia - пример успешного стратегического управления рисками. Переориентация бизнеса на сетевое оборудование и технологии спасла её от серьезных угроз, связанных с развитием смартфонов. Управление рисками помогло компании сохранить рыночную долю и восстановить финансовую стабильность. Этот случай подчеркивает важность анализа рыночной ситуации и своевременных решений для снижения рисков и поиска новых возможностей.

Управление рисками помогает организациям идентифицировать проблемы и разрабатывать стратегии для минимизации негативных последствий. Компетентные управленцы стремятся предвидеть и предотвращать возможные проблемы, чтобы избежать угроз рентабельности, срыва сроков или ухудшения качества работы.

Список использованных источников

1. Долгополов Е.М., Гордеев Е.А. Использование искусственного интеллекта при решении задач прогнозирования и планирования экономической деятельности предприятия // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: Материалы X Международной научно-практической конференции (23 октября-01 ноября 2023 г.) / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».- Режим доступа: <https://www.реу.рф/structure/filials/permskiy-institut-filial-reu-im-gv-plehanova/nauka/nauchnyie-trudyi> (дата обращения: 12.03.2024).
2. Как блокчейн меняет бизнес и какие ошибки при внедрении и риски стоит учесть (дата статьи: 10.03.2017) // Хабр [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/netologyru/articles/586740/> (дата обращения: 10.03.2024).
3. Почему искусственный интеллект – одновременно и риск, и способ управления риском (дата статьи: 01.04.2018) // EY Global [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.ey.com/ru_kz/assurance/why-ai-is-both-a-risk-and-a-way-to-manage-risk (Дата обращения: 10.03.2024).
4. Стратегический риск в рамках риск-менеджмента // zaoschnik.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zaoschnik.com/spravochnik/menedzhment/strategicheskij-menedzhment-1/strategicheskij-risk/> (дата обращения: 12.03.2024).
5. Угроза или возможность: как работать с рисками в проектах управлять (дата статьи: 16.02.2022) // Яндекс Практикум [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/riski-proekta-analiz-i-upravlenie/> (дата обращения: 11.03.2024).
6. Что такое риски проекта и как ими управлять (Дата статьи: 16.02.2022) // Okosrm [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://okosrm.com/blog/riski-proekta/> (дата обращения: 10.03.2024).

Жолоб Д.Л.
Нестерова Н.А., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Туризм разнообразен по своим видам и является неотъемлемой составляющей современной экономической жизни. Ведущим фактором роста туристического рынка в государстве является его видовая диверсификация, обусловленная развитием новых видов туризма.

Диверсификация как экономический механизм выступает определенным комбинированием, проникновением в новые направления туристической деятельности, расширением ассортимента услуг; обеспечивает компенсацию снижения прибыли на туристическом рынке одних услуг за счет прибыльности других.

Диверсифицированные туристические предприятия имеют высокую рыночную устойчивость, являются более конкурентоспособными, чем узкоспециализированные, так как они могут переливать капитал в более прибыльные направления.

Перспективными стратегическими целями развития туризма в государстве может быть диверсификация туристического бизнеса, то есть создание междисциплинарных объектов и комплексов с целью модификации и расширения ассортимента, а также видов услуг, которые предоставляются пользователям.

Современные конкурентные условия на туристическом рынке государства и ритм жизни ставят предприятия в условия, когда они должны укреплять свои экономические позиции, помещать в услугу максимум удовольствия при использовании минимума времени или создавать туристические кластеры с другими предприятиями.

Для эффективного функционирования, без слияния, поглощения или приобретения другими фирмами, все больше предприятий сегодня предпочитают стратегии диверсификации своей деятельности. Это один из видов корпоративной стратегии, направленной на расширение ассортимента услуг и продажу для того, чтобы снизить риск специализации, завоевывать новые рынки, получать дополнительный доход.

Ориентация на определенную стратегию диверсификации на туристическом рынке зависит от размера предприятий, их финансового положения, специализации, каналов сбыта и тому подобное. Обычно, малые туристические агентства не имеют достаточно внутренних резервов для проведения диверсификации, расширения своей деятельности и ограничены в возможностях привлечения внешних источников финансирования. Однако, учитывая свой малый размер, они при этом являются более гибкими на рынке, оперативно реагируют на конъюнктуру и изменения условий. Именно такие

небольшие туристические предприятия имеют перспективные возможности открытия новых направлений бизнеса, который и привлечет в будущем капитал.

Интеграционные процессы, подъем экономики и постепенное развитие туристической сферы дают толчок для активизации диверсификационных процессов для туристических предприятий, существующих на данном рынке.

В настоящий момент можно выделить следующие формы диверсификации туристических предприятий:

1. Вертикальная диверсификация - когда туристическое предприятие создает систему обеспечения деятельности, то есть предлагает туристические продукты, которые в позиционном и маркетинговом аспекте связаны с существующими продуктами предприятия.

2. Горизонтальная диверсификация предполагает туристическим предприятиям выход в новые направления бизнеса, которые связаны с удовлетворением потребностей для клиентов фирмы, а именно расширение номенклатурного набора услуг и продуктов, при этом достигается эффект синергизма - совокупность видов деятельности дает значительнее эффект, чем отдельные виды деятельности. Горизонтальная диверсификация туристического предприятия заключается в расширении и видоизменении ассортимента турпродуктов и услуг, основанного на концепции жизненного цикла турпакета, объема реализованной продукции, конъюнктуры туристического рынка.

3. Конгломеративная диверсификация - выход на новые виды туристического бизнеса, которые никоим образом не связаны ни с существующей технологией, ни с потребностями потребителей. Инициатива по проведению такой диверсификации исходит, как правило, от предприятий других отраслей экономики. Такой вид диверсификации требует наибольших финансовых затрат и доступен только крупным туроператорам.

Современный этап развития туризма, как эффективной отрасли хозяйства, так и социально-культурного явления, характеризуется переосмыслением его роли и функций.

Диверсификация является одним из передовых и наиболее эффективных методов развития рекреационной сферы. Проект формирования и реализации стратегии диверсификации рекреационной деятельности региона должен хорошо сочетаться с экономической и социальной жизнью данного региона.

Список использованных источников

1. Долинская А.Ю. Управление инновационным развитием предприятия на основе стратегий развития инновационного потенциала / А.Ю. Долинская / Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент», 2019. – №2. С.87-95
2. Храмцова Н.А. Теоретические основы управления инновационной деятельностью предприятия / Н.А. Храмцова, А.А. Ахматова // Стратегии бизнеса. – 2018. – №10 (58). – С. 18-22.

Корзанова Е.В.
Балабанова Л.В., д.э.н., профессор
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

ТОВАРНЫЕ СТРАТЕГИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Маркетинг - это многомерная дисциплина, которая охватывает широкий спектр активностей, связанных с исследованием, планированием, внедрением и контролем мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей и желаний клиентов, достижение конкурентного преимущества и обеспечение долгосрочного успеха организации.

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная стратегия. Стратегические решения по товару являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии организации. Это связано с тем, что товар (услуга) служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой организации и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга.

В условиях быстро меняющейся рыночной среды и постоянно растущей конкуренции, создание и реализация эффективных маркетинговых товарных стратегий становится критически важной задачей для любой организации. Товарная стратегия – это комплексный план, определяющий как организация будет продавать свой товар на рынке, а также какие рыночные позиции она будет занимать.

Товарная стратегия - это разработка направлений оптимизации товарного ряда и определения ассортимента товаров (услуг), наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности организации связи в целом.

Отсутствие товарной стратегии ведет к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Главная цель управления товарными стратегиями в организации – это создание конкурентоспособной продукции или услуги, которая отвечает потребностям и ожиданиям целевой аудитории. Товарная стратегия должна учитывать потребности рынка и потребителей, а также возможности организации по созданию, продвижению и продаже продукта или услуги.

Для правильной разработки товарных стратегий необходимо четко сформулировать цели и задачи, которые должны быть достигнуты. При постановке цели для разработки товарных стратегий необходимо определить, какие результаты должны быть достигнуты и как эти результаты будут измерены. Цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, релевантной и своевременной. Так, если цель состоит в увеличении доли рынка,

то она должна быть измеряемой и иметь точные числовые показатели, которые можно сравнивать с предыдущими периодами. Это помогает оценить эффективность разработанных товарных стратегий и внести корректировки в будущем, если необходимо.

Задачи помогают определить, какие конкретные меры должны быть приняты для достижения поставленных целей. Они также могут быть использованы для оценки эффективности разработанных товарных стратегий путем сравнения фактических результатов с запланированными задачами.

После того, как были поставлены цели и сформулированы задачи, должен быть проведен сбор и обобщение данных, для чего следует выбрать метод для разработки товарной стратегии.

Выбор метода для разработки товарной стратегии зависит от многих факторов, таких как:

1. Характеристики рынка и конкурентной среды. Некоторые методы более эффективны на определенных рынках или в определенных отраслях, поэтому выбор метода может зависеть от особенностей конкретного рынка и его конкурентной среды.

2. Наличие и доступность данных. Доступность и качество данных могут существенно влиять на выбор метода. Некоторые методы требуют большого объема данных и высокой точности, в то время как другие могут быть применены на основе ограниченных данных.

3. Ресурсы. Различные методы могут потребовать разного объема времени, финансовых и человеческих ресурсов, поэтому выбор метода может зависеть от доступности ресурсов в организации.

Товарная стратегия – это интегрированная программа, содержащая комплекс целей и задач относительно товара, позволяющих организации эффективно управлять производством и сбытом продукции для получения стабильной прибыли и повышения конкурентоспособности на рынке.

Процесс разработки и внедрения товарных стратегий является сложным и многоэтапным. Его успешность зависит от тщательного анализа рынка и конкурентов, а также от правильного определения целей и задач. Однако, если все этапы будут выполнены правильно, то организация сможет разработать и внедрить эффективные товарные стратегии, которые будут способствовать достижению долгосрочного успеха на рынке.

Список использованных источников:

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк : ДОННУЭТ, 2020. – 491 с.
2. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом организации [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ В ПРЕДПРИЯТИИ

В современных условиях, связанных с обострением конкурентной борьбы на рынках сбыта, смещением акцентов и изменением приоритетов в деятельности предприятий, каждое торговое предприятие ставит в центр своего внимания проблему усиления конкурентных преимуществ в сфере сбытовой политики.

Так, стратегическое управление сбытовой деятельностью в современных реалиях целесообразно рассматривать как циклический процесс реализации следующих функций:

- планирование – определение целевых установок, установление задач функционирования (тактика) и развития (стратегия), определение путей и средств реализации планов;
- организация и координация – создание, согласование факторов и процессов выполнения планов;
- стимулирование и активизация – создание мотивов и стимулов к эффективным действиям для персонала;
- мониторинг – систематическое наблюдение за результатами деятельности, их анализ, корректировка планов, средств их реализации.

Обеспечение реализации данного процесса невозможно без соответствующей информационной поддержки, создания эффективной информационно-аналитической системы, которая способна своевременно обеспечить менеджмент актуальными и достоверными данными.

Так, стратегическое управление сбытовой деятельностью ООО «ТД Стимул Трейд» невозможно без обеспечения сбытового и управленческого персонала соответствующей информационной поддержкой, полезность которой оценивается пользователями.

Система информационной поддержки ООО «ТД Стимул Трейд» предназначена не только для внутреннего использования и принятия управленческих решений в сфере сбытовой деятельности, она также должна удовлетворять потребности внешних пользователей в информации. Поэтому рекомендуется осуществлять анализ качества информации, которую использует персонал предприятия для принятия стратегических решений в сфере сбыта.

В ходе проведенного анализа качества информации, используемой сбытовым персоналом ООО «ТД Стимул Трейд», были проанализированы такие показатели ее качества, как: своевременность, достоверность, достаточность, надежность, адресность, правовая корректность, многообразие использования, скорость обработки, актуальность и сопоставимость. Также была определена степень влияния качества информации на принятие

стратегических решений в сфере сбытовой деятельности и важность этой информации для предприятия (с помощью метода экспертных оценок).

По результатам проведенной оценки сделан вывод, что для принятия эффективных решений в сфере стратегического управления сбытовой деятельностью ООО «ТД Стимул Трейд» следует, в первую очередь, уделять внимание таким показателям качества информации, как: достоверность, надежность, актуальность и адресность, поскольку они имеют наибольшую степень важности для предприятия (82, 73, 65, 64 балла соответственно).

С целью совершенствования информационного обеспечения принятия управленческих решений в сфере стратегического управления сбытовой деятельностью предприятию целесообразно создать систему маркетинговой информации, рекомендованная модель которой представлена на рис.1.

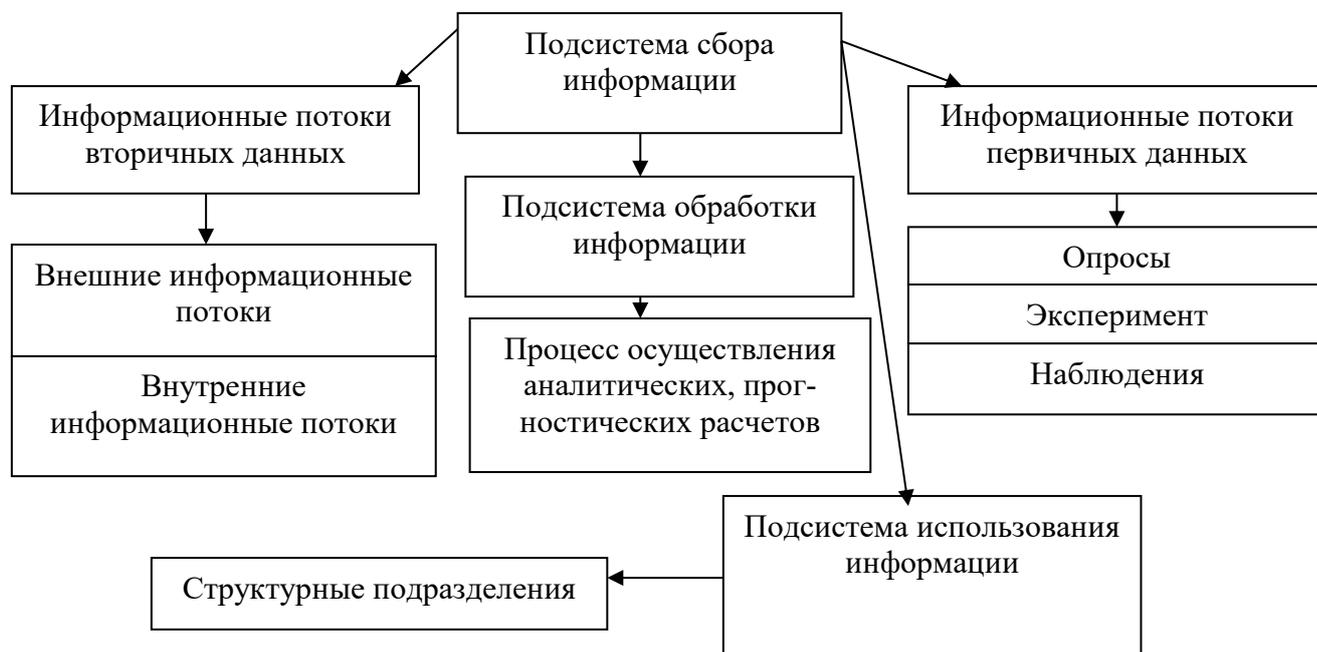


Рисунок 1 – Рекомендованная система маркетинговой информации для ООО «ТД Стимул Трейд»

Использование рекомендованной системы маркетинговой информации позволит предприятию следить за изменениями в маркетинговой среде, а также координировать стратегию в сфере сбыта с другими функциональными стратегиями предприятия.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л. В. Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика: императивы, методология, синергизм/ : учебник / Л.В. Балабанова, Д.С. Дегтярев - Донецк: ФЛП Кириенко, 2018.- 258с.
2. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. / Ф. Котлер. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 132 с.
3. Радаев, В. В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках. Отношения розничных сетей и поставщиков в современной России: моногр. / В.В. Радаев. - М.: Высшая Школа Экономики, 2017. - 384 с.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕНОВЫЕ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Осуществление процесса принятия ценовых управленческих решений на основе традиционных подходов обуславливает возникновение ряда проблем, требующих поиска новых средств их решения.

В связи с этим в современных условиях необходим новый подход к процессу разработки ценовых решений в предприятиях. Данный подход должен основываться на использовании предприятиями маркетинга как методологической основы принятия управленческих решений во всех областях деятельности, в том числе, и в сфере ценообразования. В свою очередь, ценовые решения в условиях рынка следует разрабатывать в зависимости от целей и задач предприятий в долгосрочном периоде, что обуславливает их стратегический характер. Таким образом, основным средством совершенствования ценовой политики предприятий на современном этапе является разработка стратегических маркетинговых решений по ценам.

Стратегическое управление ценовой политикой предприятия исходит из следующих предпосылок:

- существование реальных представлений руководства относительно долгосрочных целей ценовой политики предприятия;
- возможность своевременного выявления проблем ценообразования, наличие механизмов их решения;
- управленческая реакция на возникновение угроз со стороны факторов ценовой политики должна носить превентивный характер;
- текущее управление ценовой политикой выступает конкретизацией стратегического управления и осуществляется исключительно в рамках действующей ценовой стратегии.

Стратегическое управление ценовой политикой предприятия можно рассматривать с трех точек зрения: как совокупность видов деятельности, осуществляемых в процессе ценообразования в предприятии; как последовательность этапов процесса стратегического управления ценовой политикой предприятия; как совокупность элементов механизма управления ценовой политикой предприятия.

Основными принципами стратегического управления ценовой политикой предприятия являются:

- обоснованный выбор целей и стратегий ценовой политики;
- постоянное совершенствование форм и видов деятельности в области ценообразования;
- обеспечение взаимодействия и согласованности между элементами механизма стратегического управления ценовой политикой предприятия;

- индивидуализация ценовых стратегий (что предусматривает разработку ценовых стратегий с учетом уникальности каждого отдельного предприятия).

Стратегические управленческие решения по ценам в условиях маркетинговой ориентации предприятия рекомендуется разрабатывать по следующим направлениям:

- комплексная оценка факторов ценообразования;
- определение целей ценовой политики;
- оценка спроса покупателей и ценовой чувствительности потребителей;
- анализ цен и товаров конкурентов;
- определение общего уровня цен;
- формирование системы корректировки цен;
- обеспечение соответствия цены другим элементам комплекса маркетинга.

С целью обеспечения принятия стратегических управленческих решений по ценам формирование ценовой политики должно базироваться на следующих принципах: согласованность ценовой политики с общей стратегией развития предприятия; учет спроса покупателей и воспринимаемой потребителями ценности товара; учет конъюнктуры рынка, цен конкурентов и особенностей рыночных сегментов в процессе ценообразования; обеспечение использования цены как инструмента маркетинговой политики предприятия, согласованность цены с другими элементами комплекса маркетинга; осуществление гибкой и активной ценовой стратегии.

Таким образом, разработка стратегических маркетинговых решений по ценам в соответствии с предложенными направлениями будет способствовать достижению целей и повышению конкурентоспособности предприятий в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников

1. Крэм, Тони. Класная цена. О секретах умного ценообразования / Тони Крэм. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 355 с.
2. Липсиц, И. В. Ценообразование / И.В. Липсиц. - М.: Экономистъ, 2016. - 448 с.
3. Майкл, В. Марн. Ценовое преимущество / Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада. - М.: Альпина Паблишер, 2023. - 320 с.
4. Окладников, Д. Е. Практическое ценообразование / Д.Е. Окладников. - М.: Ленанд, 2014. - 160 с.
5. Соснаускене, О. И. Ценообразование в розничной торговле / О.И. Соснаускене, Д.В. Шармин, Г.С. Шерстнева. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 272 с.
6. Фокс Дж. Конкурентные преимущества в денежном выражении / Дж. Фокс. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 174 с.
7. Ценообразование / Г.А. Тактаров и др. - М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2016. - 192 с.

Полещук Д.Д.
Юзык Л.А., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

В условиях глобализации значительно растет роль информационного обеспечения как важного инструмента в повышении эффективности стратегического управления предприятиями. Стратегические решения влияют на развитие и жизнеспособность предприятия, на его конкурентоспособность. Обоснованность принимаемых стратегических решений зависит от информационного обеспечения процесса принятия стратегических решений.

Вопросы информационного обеспечения процесса стратегического управления организацией рассматривались в трудах Л.В. Балабановой, Е.А. Гасило, Ф. Котлера, Л.М. Мельника, Г. Титаренко, М. Хеллгрена. Но несмотря на это данная тематика еще недостаточно разработана.

Целью исследования является разработка рекомендаций относительно совершенствования информационного обеспечения процесса стратегического управления.

Информационное обеспечение процесса стратегического управления организацией предусматривает: распространение информации, то есть предоставление пользователям стратегически важной информации в удобном для них виде для принятия и поддержания стратегических решений.

Решению проблем предприятия будет способствовать реализация разработанной комплексной системы информационного обеспечения стратегического управления.

Комплексная система информационного обеспечения стратегического управления включает три системы: система стратегической информации, система методов, моделей и методических приемов обоснования управленческих решений, система информационной поддержки стратегических решений.

Система стратегической информации включает такие элементы, как: стратегические информационные потребности для формирования стратегий, база стратегических данных.

Вторая система - система методов, моделей и методических приемов обоснования управленческих решений включает следующие методы: аналитические, статистические, математического программирования, Активизирующие методы: методы психологической активизации; - методы подключения новых интеллектуальных источников: конференции идей; методы мозговой атаки; методы вопросов и ответов.

Система информационной поддержки стратегических решений включает: информационную подсистему маркетинговой разведки, подсистему стратегического анализа, подсистему диагностики системы управления:

Анализ информационной поддержки стратегических управленческих решений в разрезе стратегий предприятия показал следующее.

Информационная поддержка корпоративной стратегии осуществляется постоянно и обоснованно в качестве изучения PEST-факторов, определение отношения исполнительных органов к предприятию, определение влияния конкурентов на предприятие, законодательные акты, регулирующие деятельность предприятия.

Информационная поддержка корпоративной стратегии осуществляется только когда возникает потребность в качестве опроса потребителей. Разработка сценариев корпоративных стратегий не осуществляется.

Информационная поддержка конкурентной стратегии осуществляется постоянно и обоснованно в качестве изучения PEST –факторов, наблюдение за маркетинговыми действиями конкурентов, анализ рынка, анализ конкурентной позиции. Разработка сценариев конкурентных стратегий постоянно и обоснованно.

Информационная поддержка функциональных стратегий осуществляется следующим образом. Информационная поддержка ценовой стратегии осуществляется постоянно и обоснованно и состоит из государственного регулирования цен, опроса потребителей относительно цены и скидок, анализа отчетов в СМИ о ценовой стратегии конкурентов. Разработка сценариев ценовых стратегий осуществляется постоянно и обоснованно.

Информационная поддержка товарной стратегии осуществляется постоянно и обоснованно и состоит опроса потребителей относительно качества и ассортимента товаров предприятия, анализ конкурентных товаров для изучения цены. Разработка сценариев товарных стратегий осуществляется только в случае возникновения потребности. Информационная поддержка стратегия сбыта и распределения осуществляется постоянно и обоснованно в части анализа конкурентных средств сбыта. Разработка сценариев стратегий сбыта осуществляется постоянно и обоснованно. Информационная поддержка коммуникационной стратегии не осуществляется. Информационная поддержка стратегии персонала осуществляется только когда возникает потребность в качестве опроса HR-менеджеров.

Таким образом, в целом информационная поддержка стратегий предприятия осуществляется постоянно и обоснованно.

Список использованных источников

1. Дафт, Ричард Л. Менеджмент: [перевод с английского] / Л. Дафт. – Санкт–Петербург: Питер; Питер Пресс, 2017. – 863 с.
2. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов / Г. А. Титоренко, Г.Л. Макарова, Д.М. Дайитбегов и др.; Под ред. проф. Г.А. Титоренко — М.; ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 335 с.

Родионов Е.В., к.э.н., доцент
*Воронежский институт (филиал) АНО ВО Московский гуманитарно-
экономический университет*
Кильдюшевский М.В., к.э.н., доцент
МОАУ ВО «Воронежский институт экономики и социального управления»

УПРАВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМАМИ ВНЕДРЕНИЯ В ПРАКТИКУ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НОВЫХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА

С переходом нашей страны на международные стандарты учёта и финансовой отчётности стали исчезать появившиеся на свет в 90 – х годах 20 века, регламентировавшие до недавнего времени весь бухгалтерский учёт положения по бухгалтерскому учёту (ПБУ) и появляться федеральные стандарты бухгалтерского учета (ФСБУ). Первым стал ФСБУ 25/2018 «Бухгалтерский учет аренды». Проанализировав этот стандарт можно сделать вывод, что современный бухгалтерский учет стал значительно сложнее, бухгалтерских проводок стало весомо больше, и от бухгалтеров теперь требуется знание неизвестных доселе сложных инвестиционных формул из финансового менеджмента. Данные бухгалтерского и налогового учета больше не совпадают. В налоговых расходах по-прежнему отражается реальная арендная плата. В бухгалтерском учете арендные расходы в чистом виде больше не отражаются, а они списываются через амортизацию. Причем отражаются не реальные суммы, а их расчетные величины. Их теперь определяет сам бухгалтер с применением формул дисконтирования, а ведь раньше такого требования к бухгалтерам не предъявлялось. Однако, все, же часть хозяйствующих субъектов могут отказаться от применения данного стандарта и вести учет аренды по обычным стандартным для них правилам, как и раньше.

Вторым был внедрён ФСБУ 5/2019 «Запасы». Чтобы работать по новому стандарту, бухгалтеру предстоит не только разобраться с определением этих терминов из финансового менеджмента, но и понять, каким образом нужно производить дополнительные расчёты и что именно нужно проанализировать в движении имеющихся в наличии запасов.

Третьим и четвёртым появились стандарты ФСБУ 6/2020 «Основные средства» и ФСБУ 26/2020 «Капитальные вложения». Положения новых стандартов достаточно сильно отличаются от положений предшественника ПБУ 6/01 «Учёт основных средств». Так как и в прошлых стандартах появились новые элементы из финансового менеджмента, например инвестиционная недвижимость и ликвидационная стоимость. Изменились правила начисления амортизации: стандарт ликвидировал кумулятивный метод и уточнил базу для начисления амортизации. Хозяйствующие субъекты теперь самостоятельно задают лимит стоимости, по которому актив включается в состав основных средств, причем данный лимит может вовсе и не иметь денежного выражения. Для налогоплательщиков, имеющих на балансе большой объем основных

средств, в особенности для крупных производственных, добывающих, генерирующих компаний и фирм, оказывающих, например услуги хранения, стандарты могут оказать существенное влияние на размер уплачиваемого налога на имущество организаций, а это как правило дополнительные бремя для хозяйствующего субъекта. Влияние стандартов на налоговую нагрузку по налогу на имущество обусловлено спецификой исчисления данного налога.

Пятым стал действовать ФСБУ 14/2022 «Нематериальные активы». Без преувеличения можно говорить о том, что данный стандарт касается большинства хозяйствующих субъектов, даже тех, кто ранее на балансе нематериальных активов и не имел вовсе. А всё потому, что новый стандарт не содержит действующей в настоящее время нормы о том, что для признания актива в качестве нематериального, хозяйствующий субъект должен иметь исключительные права на него. Вместо этого в стандарте прямо указано, что права в соответствии с имеющимися лицензионными договорами дают основание признавать нематериальный актив на балансе хозяйствующего субъекта. Соответственно, все неисключительные права на программное обеспечение станут нематериальными активами хозяйствующего субъекта. С другой стороны, следуя логике стандарт полностью запрещает признание в качестве активов стоимость таких объектов, как фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания, созданные собственными силами самого хозяйствующего субъекта. Считается, что такие затраты неотделимы от самого хозяйствующего субъекта и не могут быть выделены на его балансе.

Таким образом, сам по себе подход к регулированию бухгалтерского учета хозяйствующего субъекта, реализованный в новых федеральных стандартах бухгалтерского учёта, изначально закладывает целый набор налоговых рисков.

Список использованных источников

1. Родионов, Е. В. Понятие и виды материальных издержек производства в составе себестоимости продукции / Е. В. Родионов, О. В. Провоторова // Исследовательский потенциал гуманитарно-экономических наук в современном вузе : Межвузовский сборник научных трудов, Воронеж, 30 октября 2019 года / Научный редактор И.В. Винокурова. Том Выпуск 10. Часть 1. – Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2019. – С. 31-37. – EDN RAQEMJ.
2. Родионов, Е. В. Проблемы развития бухгалтерского учета в современных условиях / Е. В. Родионов, О. В. Провоторова // Современные исследования в сфере экономики, юриспруденции и психологии : Межвузовский сборник научных трудов, Воронеж, 24 октября 2018 года / Научный редактор Д.Н. Литвинов. Том Выпуск 9. Часть 1. – Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2018. – С. 50-55. – EDN KNQWBQ.

Роменец А.В.
Мизяева Н.О., ст. преподаватель
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Эффективность работы компании зависит от множества факторов, большинство из которых находятся в области ответственности высшего и среднего менеджмента, чьи обязанности включают принятие стратегических финансовых решений. В литературе по корпоративному управлению роль стратегической функции верхнего менеджмента часто описывается довольно узко.

Обычно она сводится к определению стратегического курса компании (стратегической политики) и установлению границ, за которыми рекомендуется менеджменту не выходить в практической деятельности.

Однако фактически советы директоров часто вовлечены в процесс формирования стратегических решений, включая вопросы приобретения или отчуждения активов. Однако в этом процессе роли четко распределены: менеджмент несет ответственность за разработку стратегических решений, а совет директоров просто утверждает или не утверждает предлагаемые решения.

Анализ неудачных случаев ведения бизнеса различных корпораций показывает, что убытки связаны преимущественно не с нарушением баланса в управлении, а с ошибочными стратегическими решениями. Поддержание баланса в управлении является необходимым, но недостаточным условием для создания эффективной системы корпоративного управления.

Сущность этой системы должна быть направлена на обеспечение эффективности решений, прежде всего стратегических. Корпоративное управление должно быть организовано таким образом, чтобы предотвращать возникновение стратегических ошибок, а если они все же произошли, то эффективно их исправлять. В результате процесс принятия стратегических решений должен быть значительно изменен, учитывая, что он является не менее важным, чем сам результат.

В стратегически ориентированной системе корпоративного управления крупные акционеры, институциональные инвесторы и члены совета директоров должны активно участвовать в разработке стратегических решений вместе с руководством. Как подчеркивает Д. Паунд, при построении такой системы корпоративного управления необходимо изменить акценты: с контроля над менеджментом на улучшение процесса принятия решений; с роли нейтрального судьи на активного участника группового принятия решений; с независимости и отчужденности – на зависимость, но не от менеджмента, а от компании.

Основными направлениями финансовой стратегии компании в условиях кризиса, по нашему мнению, являются:

- ✓ улучшение эффективности управления структурой капитала;
- ✓ активизация процесса концентрации и интернационализации капитала;
- ✓ увеличение инвестиций в страны с наименьшими рисками финансового кризиса и благоприятным инвестиционным климатом;
- ✓ рост капитализации компаний.

Эффективная реализация конкурентных преимуществ компании в условиях финансового кризиса, на наш взгляд, требует улучшения согласования средне- и долгосрочных инвестиций с текущим финансированием. Важное значение также имеет обоснование ставки дисконтирования, используемой при оценке инвестиционных проектов. На данный момент больше внимания уделяется определению эффективных соотношений между финансированием бизнеса за счет займов и продажи ценных бумаг; разработке оптимальной дивидендной политики; долгосрочному планированию; использованию новых финансовых инструментов и механизмов международных финансов.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк : ДОННУЭТ, 2020. – 491 с.
2. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом организации [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.
3. Дафт, Ричард Л. Менеджмент: [перевод с английского] / Л. Дафт. – Санкт-Петербург: Питер; Питер Пресс, 2017. – 863 с.
4. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов / Г. А. Титоренко, Г.Л. Макарова, Д.М. Дайитбегов и др.; Под ред. проф. Г.А. Титоренко — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 335 с.
5. Попов А. Финансовый кризис 2009. Как выжить? М.: АСТ; СПб.: Астрель, 2002. 218 с. С. 88.
6. Бурцев В.В. Эволюция хозяйственного управления в эпоху глобализации финансовых рынков // Финансовый менеджмент. 2021. № 4. 199 с. С. 55–57.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОЗИЦИИ ООО «ПАРК ГРУПП» НА РЫНКЕ КАК ПЕРВЫЙ ЭТАП ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ

В современных условиях ведения бизнеса, когда необходимым является использование стратегического подхода к управлению всеми сферами управления организациями, целесообразно систематически проводить анализ эффективности стратегий управления сбытовым потенциалом, что позволит своевременно обнаружить проблемы и разработать мероприятия относительно их нивелировки.

Таблица 1 – Оценка конкурентоспособности секторов бизнеса и привлекательности отрасли ООО «Парк Групп»

Параметры	Оценка				
	1	2	3	4	5
Показатели конкурентоспособности бизнеса					
Относительная доля рынка					
Эффективность системы сбыта					
Широта ассортимента					
Глубина ассортимента					
Оборудование помещений					
Расположение предприятия					
Параметры	Оценка				
	1	2	3	4	5
Качество товаров					
Инновационный потенциал					
Уровень сервиса					
Средний балл	4,3				
Показатели привлекательности отрасли					
Темп роста					
Средняя цена покупки					
Благосклонность покупателей					
Барьеры для входа в отрасль					
Влияние поставщиков					
Влияние государства					
Способность товаров к замещению					
Имидж отрасли в обществе					
Средний балл	2,9				

Следует отметить, что единой оптимальной стратегии для всех организаций не существует [1, с. 138].

Анализ внешней эффективности стратегий сбытового потенциала – это определение его стратегической позиции восприятия целевым рынком.

Анализ внешней эффективности стратегий управления сбытовым потенциалом выполним на основе выполнения последующих шагов: стратегический анализ позиции организации на рынке; оценка эффективности функционирования организации на целевом рынке; анализ благосклонности покупателей.

Стратегический анализ нами был проведен с помощью матрицы направленной политики (модель Shell/DPM), которая позволяет проанализировать тенденции развития текущей ситуации в отрасли и предусмотреть перспективы.

		Конкурентоспособность бизнеса		
		1,00 2,33	3,66 6	5,00
Привлекательность отрасли	5,00	Удвоить объем продажи или свернуть бизнес	Стратегия усиления конкурентных преимуществ	Лидер в бизнесе
	3,66	Осторожно продолжать бизнес или частично его сворачивать	Осторожно продолжать бизнес	Стратегия роста
	2,33	Стратегия свертывания бизнеса	Стратегия частичного свертывания бизнеса	Стратегия генератора средств
		1,00		

Рисунок 1 – Матрица направленной политики ООО «Парк Групп»

На основании матрицы направленной политики для исследуемой организации рекомендована стратегия роста, при которой организация имеет сильные позиции в умеренно привлекательной отрасли. ООО «Парк Групп» необходимо постараться сохранить свои позиции.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст]: учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2021. – 332 с.

Рулевский Д.Г.
Мизяева Н.О., ст. преподаватель
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Стратегия предприятия является многогранным явлением, которое имеет очень много трактовок.

С точки зрения философской концепции стратегия рассматривается как концепция достижения успеха, как философия, образ жизни, которая ориентирует на постоянное развитие, как элемент самоопределения предприятия.

С точки зрения организационно-управленческой концепции стратегия рассматривается как результат, если отождествляется с целью; как процесс перехода к новой желательной позиции; и чаще всего - как способ достижения целей: правила ведения бизнеса, модель стратегических действий, план или система мероприятий по достижению целей, направление развития.

Стратегия - это обобщающая модель стратегического поведения предприятия, которая определяет план и направление управленческих действий, направленных на обеспечение предприятию желательной бизнес -позиции и достижение его стратегических целей.

Стратегия состоит из двух частей: запланированная стратегия (направленная, проактивная), разработанная по результатам стратегического анализа для достижения стратегических целей, и реактивная стратегия, которая состоит из реакции на непредвиденные изменения внешних и внутренних условий во время ее реализации. Соотношение этих частей зависит от степени нестабильности среды деятельности предприятия и возможностей прогнозирования изменений его существенных факторов.

Стратегия разрешает определить основные направления и пути достижения целей, разработать стратегические планы, программы и проекты, разрешает стабилизировать взаимоотношения в предприятии, наладить его эффективную работу и достичь синергетического эффекта.

Оценка внешней и внутренней эффективности реализации стратегий ООО «Кристина» призвана обеспечить выявление резервов повышения эффективности реализации стратегий на предприятии и эффективности стратегического управления предприятием в целом.

Для этого используем шкалу оценки внешней и внутренней эффективности реализации стратегий: 1 балл – стратегия не используется; 2 балла – стратегия частично достижима; 3 балла - стратегия используется в среднем объеме; 4 балла – стратегия реализована в достаточном объеме; 5 баллов – стратегия достигнута в полном объеме.

Таблица 1. – Оценка внешней и внутренней эффективности реализации стратегий ООО «Кристина»

Показатели	Оценка, баллы				
	1	2	3	4	5
Внутренняя эффективность					
Степень достижения стратегических целей					
Оценка выполнения стратегических планов					
Оценка количественных показателей эффективности реализации стратегий:					
а) темпы роста общих результатов деятельности					
б) показатели финансовой устойчивости и платежеспособности					
в) эффективность использования трудовых ресурсов					
г) эффективность использования основных фондов и оборотных средств					
Оценка качественных показателей эффективности реализации стратегий:					
а) организационные показатели					
б) маркетинговые показатели					
в) социально-психологические показатели					
Среднее значение	2,8				
Внешняя эффективность реализации стратегий					
Стратегический потенциал					
Оценка конкурентных преимуществ					
Степень удовлетворения потребностей рынка за счет реализации стратегий и сбалансированности СЗХ предприятия					
Оценка экономической эффективности					
Оценка ресурсной эффективности					
Оценка финансовой эффективности					
Оценка научно-технического эффекта реализации стратегии					
Оценка социального эффекта реализации стратегии					
Среднее значение	3,25				

Таким образом, предприятие попадает в зону шансов, которая характеризуется средней оперативной эффективностью и средней стратегической эффективностью реализации стратегий. Эта зона создает для предприятия ряд возможностей для повышения эффективности реализации стратегий в перспективе, хотя на данном этапе развития предприятием и работает недостаточно эффективно.

Список использованных источников

1. Клавсуц, И. Л. Стратегический менеджмент : учебное пособие / И. Л. Клавсуц, Д. А. Клавсуц. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2022. — 115 с. — ISBN 978-5-7782-4675-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126600.html>

Шевелева К.В.
Балабанова Л.В., д.э.н., профессор
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговая товарная политика является одним из ведущих звеньев в продаже товаров организациями, так как она является составной частью маркетинговой стратегии и представляет собой комплекс мероприятий по развитию ассортимента, созданию новых товаров и исключению из производственной программы тех товаров, которые утратили свой потребительский спрос, разработке новой упаковки и брэнда товара.

Стратегическое управление маркетинговой товарной политикой предприятия на наш взгляд - это деятельность предприятия по стратегическому планированию, стратегической организации, стратегическому контролю и регулированию доставки на предприятие товарных ресурсов необходимого объема, ассортимента и качества в соответствии со стратегической целью и корпоративной стратегией предприятия.

Концепция стратегического управления маркетинговой товарной политикой рассматривается как научно-обоснованная идея, основывающаяся на разработке обоснованных стратегических управленческих решений по формированию маркетинговой товарной политики предприятий на рынке, реализация которых обеспечит формирование капитала маркетинговой товарной политики предприятий, что будет способствовать повышению уровня удовлетворения потребностей покупателей и конкурентоспособности предприятий на рынке.

С целью совершенствования товарной политики ООО «Стимул Трейд» на основе маркетинга управление товарной политикой следует рассматривать с точки зрения комплексного и системного подходов.

Комплексная система стратегического управления маркетинговой товарной политикой (КС СУМТП) - это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих систем, обеспечивающих ее высокую эффективность с целью получения долгосрочных конкурентных преимуществ, и охватывающих следующие системы: систему стратегического управления конкурентоспособностью товаров, систему стратегического управления товарным портфелем, систему стратегического управления жизненным циклом товаров, систему стратегического управления рыночной атрибутикой товаров, систему стратегического управления инновациями в товарной политике, систему стратегического управления товарными рисками, систему маркетингового товарного аудита.

Первая система КС СУМТП – система стратегического управления конкурентоспособностью товаров охватывает 4 подсистемы: подсистему диагностики потребительской ценности товаров, подсистему управления

качеством товаров, подсистему диагностики и подсистему формирования стратегий управления конкурентоспособностью товаров.

Второй системой КС СУМТП выступает система стратегического управления товарным портфелем, которая охватывает: подсистему изучения спроса и требований потребителей к товарному портфелю, подсистему правления закупочной деятельностью, подсистему управления товарными запасами, подсистему формирования стратегий управления товарным портфелем.

Третьей подсистемой ССУТП выступает подсистема управления товарными запасами, которую целесообразно реализовывать ООО «Стимул Трейд» по следующим этапам: планирование товарных запасов, организация процесса, контроль управления товарными запасами и его регулирование.

Четвертой системой КС СУМТП выступает система управления рыночной атрибутикой товаров (СУРАТ), которая включает 6 подсистем, а именно, подсистему изучения силы марки товаров, профиля бренда товаров, качества упаковки, сервисной поддержки и позиции товаров; подсистему управления товарной маркой; подсистему бренд-менеджмента; подсистему управления упаковкой товаров; подсистему управления сервисом; подсистему товарного позиционирования.

Пятой подсистемой КС СУМТП является подсистема управления упаковкой товара, которую целесообразно реализовывать ООО «Стимул Трейд» путем информирования потребителей продавцами-консультантами о значении маркировки на товарах и упаковке, правила использования упаковки крупного товара; контроля качества упаковки во время хранения, транспортировки товара.

Шестой подсистемой выступает подсистема управления сервисом. Для ООО «Стимул Трейд» рекомендуем управлять сервисом по следующим этапам: организация функционального и эмоционального сервиса, контроль за качеством сервиса и его регулирование, формирование стратегий управления сервисной поддержкой товаров.

Седьмой системой КС СУМТП выступает система стратегического управления товарными рисками, которая охватывает следующие подсистемы: аудит товарных рисков; организация, контроль и регулирование управления товарными рисками; формирования стратегий управления товарными рисками.

Список использованных источников

1. Исаенко, Л. А., Разработка и реализация стратегии маркетинга для повышения конкурентоспособности организаций потребительской кооперации [Электронный ресурс]: ст. / Л. А. Исаенко. — Донецк: ДонНУЭТ, 2016.

2. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е. А. Лунева; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Омск. гос. техн. ун-т». — Омск: ОмГТУ, 2017. — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ

Щелкунов А.В.
Юзык Л.А., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

В современных условиях важной областью управления становится информационное обеспечение процесса принятия стратегических управленческих решений, которое состоит в сборе, переработке, хранении и предоставлении информации, необходимой для принятия управленческих решений. Значимость информационного обеспечения процесса принятия управленческих решений состоит в следующем: обеспечивает конкурентное преимущество на рынке; уменьшает финансовый риск; позволяет осуществить мониторинг, определять отношение потребителей к товарам, предприятию, следить за формированием его имиджа; повышает доверие к рекламе предприятия; осуществляет оценку деятельности предприятия; представляется основой принятия оптимальных решений; обеспечивает своевременную координацию стратегии предприятия и маркетинга; имеет стратегическое значение.

Анализ информационного процесса предприятия был проведен по направлениям: виды и методы сбора информации в процессе управления, анализ конкурентоспособности информации, профиль полярности информации, информационное обеспечение процесса управления.

Конкурентоспособность информации в ИП Радченко была оценена с помощью методики, которая заключается в использовании моделей информационного обеспечения. Основными методами сбора первичной информации в предприятии является опрос и наблюдение.

Исследование качества информации в предприятии показало высокую оценку качества информации в ИП Радченко получили: достоверность и правовая корректность (3 балла), другие показатели находятся на среднем уровне (2 балла). Общая оценка качества информации ИП Радченко составила 22 бала, а для конкурента - 19 балла. Профиль полярности информации показал, что ИП Радченко имеет такие преимущества по сравнению с конкурентом, как: многократность использования, скорость обработки, актуальность, сравниваемость.

Оценка качества сбора маркетинговой информации при проведении маркетинговых исследований показала, что в ИП Радченко наблюдается средний уровень соответствия принципам сбора маркетинговой информации 3,4 балла.

Уровень качества подсистемы сбора информации ИП Радченко составил 48%, то есть данная подсистема больше всего эффективно используется в предприятии. Однако руководству стоит обратить внимание на интенсивность использования первичной и вторичной информации в процессе управления

конкурентным потенциалом, а также проведения маркетинговых исследований конкурентного потенциала предприятий. Что касается подсистемы использования информации, то ее уровень использования составил 44,4%, а также низкая степень соответствия информационного обеспечения управления предприятием основным требованиям к его использованию. Общий уровень использования системы маркетинговой информации составил 39,1%.

Совершенствование информационного процесса в менеджменте предприятия предусматривает следующее. В соответствии с концепцией логистики эффективное управление материальными и другими идентифицированными потоками ИП Радченко возможно лишь в комплексе с не менее эффективным управлением совокупностью потоков информации. Формирование и развитие информационной инфраструктуры логистической деятельности, а также управление информационными потоками на основе использования соответствующих технологий образуют область, которая обозначается как информационная логистика.

Исходя из требований логистической концепции, которая предусматривает интеграцию логистических информационных систем разного уровня и направленности в единую логистическую информационную систему, построена информационная логистическая система.

Рекомендованная логистическая информационная система (ЛИС) для ИП Радченко состоит из двух подсистем: функциональной и подсистемы обеспечения. Функциональную подсистему образует комплекс заданий, которые требуют решения и сгруппированных по принадлежности, целями, приоритетами и другими признаками. Подсистема обеспечения образуется с помощью других четырех элементов, сформированных в две подсистемы: информационную инфраструктуру и информационное обеспечение. Функционирование информационной логистики в ИП Радченко в значительной степени зависит от уровня автоматизации обработки данных. Всесторонняя автоматизированная обработка данных во всех организационных структурах предприятия, которые действуют в рамках логистической системы, не только оптимизирует процессы физического перемещения товаров и других ресурсов, но, что не менее важно, позволяет для большей объективности в полной мере применять такие критерии оценки результатов деятельности торгового предприятия как качество, скорость, надежность и ряд других.

Список использованных источников

1. Исаенко, Л. А., Разработка и реализация стратегии маркетинга для повышения конкурентоспособности организаций потребительской кооперации [Электронный ресурс]: ст. / Л. А. Исаенко. — Донецк: ДонНУЭТ, 2016.
2. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е. А. Лунева; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Омск. гос. техн. ун-т». — Омск: ОмГТУ, 2017.

Секция 6.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Баркалова А.А.

Фомина Н.Н., к.э.н., доцент

*ФГБОУ ВО Воронежский филиал ГУМРФ
имени адмирала С.О. Макарова*

ПРОБЛЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И ГРУППИРОВКИ РАСХОДОВ ПО ЭЛЕМЕНТАМ НА ТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Транспортное предприятие представляет собой сложный комплекс взаимосвязанных производств целью, которых является обеспечение бесперебойного предоставления транспортных услуг по созданию, функционированию и эксплуатации транспортных средств различного уровня и классификации. Планирование на любом предприятии является важнейшей частью его предпринимательской деятельности, так как оно практически представляет собой экономическую основу взаимодействия внутренних служб и отделов предприятия.

В научно литературе существует множество подходов к определению понятия планирование на предприятии. На наш взгляд самое удачное представление о процессе планирования на транспортном предприятии представлено Логиновой Н.А. и отражает сущностный подход, обосновывающий рационализацию предстоящих экономических целей предприятия, способствующих выбору наиболее эффективных способов осуществления производственно-коммерческой деятельности транспортного предприятия в целом и отдельно его блоков, направленное в итоге на достижение качественных и количественных результатов.

Однако стоит заметить, что процесс планирования стоит рассматривать как комплексную взаимосвязанную задачу, стоящую перед предпринимателем, так как изолированный план отдельного блока предприятия вряд ли сможет дать общую оценку существующей ситуации. Планированию, как правило, подчинено несколько направлений деятельности предприятия, включая маркетинг, менеджмент и общую систему хозяйствования[3, с. 347].

Ко всему прочему, планирование на транспортном предприятии представлено в определенных видах, так основными будут технико-экономическое (направлено на формирование концепции развития технической составляющей предприятия), оперативно-производственное (связано с установлением фактических текущих нормативных планов и показателей конкретных цехов, оперативных служб), социально-трудовое (учитывает социальную составляющую трудового процесса), финансово-инвестиционное (планирование необходимых инвестиционных ресурсов), бизнес-планирование,

рыночное планирование, индикативное планирование, административное, стратегическое и т.п.

На наш взгляд довольно интересным представляется индикативное планирование, которое, по сути, отражает соответствие внутренних экономических показателей предприятия установленным государственным регулированием макроэкономическим показателям[2].

Одним из важнейших элементов системы планирования на транспортном предприятии выступает планирование затрат и их группировка. Планирование затрат необходимо для расчета стоимости ресурсов, необходимых для производства транспортных услуг, определение общего объема затрат на перевозки и исчисление себестоимости перевозок. Эффективное управление затратами на оказание транспортных услуг оказывает влияние на всю производственно-техническую и финансово-экономическую деятельность предприятия[1]. Группировка затрат на транспортном предприятии направлена на выявление фактического расходования в производственном процессе транспортных предприятий материальных, трудовых и финансовых ресурсов, определения потребности предприятия в этих ресурсах для осуществления перевозок автомобильным транспортом, выполнения работа (услуг) по транспортно-экспедиционному обеспечению.

Одной из актуальных проблем транспортных предприятий является проблема планирования и группировки транспортных затрат. Связано это с тем, расходы транспортного предприятия планируются, как правило, в зависимости от достигнутого уровня предыдущего периода, а процент планируемой динамики их изменения совпадает с процентом роста или снижения планового выпуска продукции относительно факт. Соответственно, достичь эффекта от планирования расходов на эксплуатацию техники и содержания транспортного предприятия практически невозможно. Таким образом, возникает бесконтрольный рост, который может значительно усугубить динамику роста постоянных затрат транспортного предприятия. Для решения поставленных задач предлагается использовать минимальные показатели, значение которых используется на данный момент без учета инвестиционной составляющей на долгосрочную перспективу.

Список использованных источников

1. Колесников М.В. Управление экономическим обеспечением транспортных предприятий: региональный аспект / М.В. Колесников – учебное пособие. Ростов-на-Дону, 2023. 142с.
2. Логинова, Н. А. Планирование на предприятии транспорта : учебное пособие / Н.А. Логинова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 320 с.
3. Северова М.О. Процессное планирование как инструмент управления операционными затратами предприятий транспорта / М.О. Северова, М.А. Ромашева // Управленческий учет. 2023. № 8. С. 346-353.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА – ОСНОВНОЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО БИЗНЕСА

Современный аграрный бизнес представляет собой сложный технологический комплекс, в котором используются самые передовые разработки различных областях.

Согласно последним исследованиям ведущих европейских организаций, процесс урбанизации активно растет и к 2050 году доля городского населения может достигнуть отметки 70% [1]. Этот тренд задает вектор развития аграрных рынков.

Следует отметить общемировой тренд на цифровизацию сельского хозяйства. В первую очередь, это расширяет границы возможностей взаимодействия потребителей и производителей за счет создания цифровых платформ для аграрных рынков [2].

На современном этапе развития агропромышленного комплекса в некоторых областях активно применяется и внедряется цифровизация. В управлении растениеводством используются информационно-компьютерные технологии, датчики и IoT-устройства, позволяющие проводить мониторинг и управлять факторами, влияющими на рост растений и повышению урожайности. В управлении животноводством цифровые решения позволяют фермерам контролировать здоровье и условия содержания животных, что положительно сказывается на эффективности животноводства. В управлении производственными процессами с помощью искусственного интеллекта и робототехники повышается точность, а также производительность операций, что позволит сэкономить время, снизить затраты на трудовые ресурсы и улучшить качество производства. Необходимо выделить среди ключевых технологий цифровизации мобильные приложения и платформы цифрового сельского хозяйства, благодаря чему предоставляется доступ к информации о сельскохозяйственных операциях, погоде, рынках, инструкциям и другим полезным ресурсам.

На основании всего вышесказанного можно констатировать факт, что агропромышленная отрасль в России находится на пути внедрения цифровых решений. Мерой поддержки современных цифровых технологий в аграрный сектор служат направления национальных проектов, направленные на развитие системную цифровизацию сельскохозяйственного производства.

Цифровизация сельского хозяйства задает новый вектор в развитии агропромышленного комплекса. Данный процесс внедрения современных цифровых технологий позволяет улучшить эффективность и качество производства, оптимизировать использование ресурсов, а главное - увеличить прибыльность сельского хозяйства. Цифровая трансформация сельского хозяйства открывает новые возможности для развития агропромышленного

комплекса. Внедрение цифровых технологий в аграрный сектор является весомым шагом в развитии сельского хозяйства и обеспечении продовольственной безопасности.

Но есть и ряд определенных барьеров повсеместной цифровизации сельского хозяйства. Ключевой преградой является отсутствие навыков работы в цифровой среде у агроспециалистов, а также неразвитость цифровой инфраструктуры. Фермеры не готовы «идти в ногу со временем» и вкладываться в создание инфраструктуры, если получаемая выгода не так очевидна.

Согласно данным Министерства сельского хозяйства «выделяются 7 основных направлений цифровой трансформации сельского хозяйства и научно-технологического развития в области «Цифрового сельского хозяйства».

Обратимся к самим проектам, выделим основные аспекты и преимущества применения в сельском хозяйстве:

«Цифровое землепользование» позволит создать и внедрить интеллектуальную систему управления, планирования и использования земель сельскохозяйственного назначения.

«Умное поле» обеспечит стабильный рост производства сельскохозяйственной продукции растениеводства за счет внедрения цифровых технологий сбора, обработки и использования массива данных о состоянии почв, растений и окружающей среды.

«Умная теплица» – совокупность программно-аппаратных решений и роботизированных интеллектуальных технологий для выращивания сельскохозяйственных растений в закрытых системах. «Умная теплица» позволит снизить издержки производства и повысить производительность работ, обеспечит стабильный рост производства продукции растениеводства.

Таким образом, глобальная общемировая стратегия цифровизации сельского хозяйства направлена на интенсивное развитие и помогает сделать «шаг вперед» всему агропромышленному комплексу.

Список использованных источников

1. Региональная конкурентоспособность как экономическая категория / Ф. Н. Мухаметгалиев, И. Г. Гайнутдинов, М. М. Хисматуллин и др. // Сельское хозяйство и продовольственная безопасность: технологии, инновации, рынки, кадры: материалы III Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию Института экономики Казанского ГАУ. Казань: Казанский ГАУ, 2021. С. 166–171.
2. Национальная программа «Цифровая экономика РФ»: постановление Правительства от 28 мая 2019 г. № 9 // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/pasport-federalnogo-proekta-tsifrovyye-tehnologii.pdf> (дата обращения: 14.03.2024).

Скрынник Д.В.
Дмитров Д.В., к.э.н., ст.преподаватель
*Липецкий филиал ФГБОУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»*

НАЛОГОВЫЕ РИСКИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ И ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ

С ростом популярности цифровых технологий возрастает и внимание со стороны налоговых органов к данной сфере, что может привести к увеличению налоговых проверок и рисков для бизнеса.

Цель работы: выявление типичных налоговых проблем, анализ особенностей налогообложения в данной сфере и предложение способов снижения налоговых рисков.

Основные налоговые аспекты:

Цифровые платформы играют ключевую роль в современной экономике, облегчая процессы коммерции, связи и взаимодействия между потребителями и поставщиками.

Важность цифровых платформ состоит в их способности объединять миллионы пользователей и предлагать им широкий спектр услуг и продуктов, что приводит к созданию цифровой экосистемы.

Пользователи цифровых платформ также несут определенные налоговые обязательства, особенно если они являются предпринимателями или продавцами на этих платформах.

Доходы, полученные от деятельности на цифровых платформах, могут подлежать налогообложению по ставке подоходного налога или налога на прибыль, в зависимости от юридического статуса пользователя.

Владельцы цифровых платформ также обязаны соблюдать определенные налоговые правила и уплачивать налоги в соответствии с законодательством своей страны.

Кроме того, владельцам цифровых платформ может потребоваться регистрация в налоговых органах и предоставление отчетности о доходах и налогах.

Особенности налогообложения в онлайн-торговле:

Основные налоги, с которыми сталкиваются онлайн-торговцы, включают налог на добавленную стоимость (НДС), подоходный налог и налог на прибыль.

Онлайн-торговцы также могут сталкиваться с дополнительными налоговыми обязательствами, такими как акцизы, налоги на имущество или налоги на торговлю через границу.

Типичные налоговые риски:

Один из основных рисков связан с неправильным определением юрисдикции для налогообложения и налоговым статусом компании или предпринимателя в контексте онлайн-торговли.

Неправильное определение места налогообложения может привести к ошибочному расчету налоговых обязательств и штрафам со стороны налоговых органов.

Онлайн-торговцы иногда не полностью осознают свои налоговые обязательства или упускают из виду некоторые налоговые правила и требования.

Неверное ведение учета доходов, расходов и налоговых обязательств может привести к ошибкам в отчетности перед налоговыми органами.

Быстрое развитие технологий и изменения в законодательстве могут привести к новым налоговым обязательствам и рискам для онлайн-бизнеса.

Предпринимателям и компаниям необходимо следить за налоговыми изменениями и регулированием, чтобы своевременно адаптироваться к новым требованиям и избежать налоговых рисков.

Правильное структурирование бизнеса для учета налоговых аспектов помогает снизить налоговые риски.

Использование налоговых льгот и стимулов может эффективно снизить налоговые обязательства бизнеса.

Планирование налоговых платежей способствует оптимизации налоговых обязательств и избежанию излишних налогов.

Консультации с налоговыми экспертами помогают разработать налоговую стратегию, соответствующую конкретным потребностям и характеристикам бизнеса, а также обеспечивают соблюдение налогового законодательства.

Подведение итогов, где обобщаются основные выводы по налоговым рискам в цифровой среде.

Предоставление практических рекомендаций по снижению налоговых рисков и оптимизации налоговых обязательств.

Указание на необходимость дальнейших исследований и адаптации налогового законодательства к изменяющимся условиям цифровой экономики.

Подчеркивается важность правильного управления налоговыми рисками для обеспечения финансовой устойчивости и успешного развития бизнеса.

Список использованных источников

1. Иванов, А.П. (2019). "Управление налоговыми рисками в онлайн-бизнесе." Журнал Налогообложения сегодня, 15(4), 45-55.
2. Козлов, В.Г. (2022). "Понимание НДС для цифровых услуг." Налоговый обзор, 25(1), 112-125.
3. Петрова, М.С. (2021). "Стратегии соблюдения налоговых обязательств для электронной коммерции." Международный журнал налогообложения, 20(3), 67-78.
4. Смирнова, Е.И. (2023). "Налогообложение в цифровой экономике: вызовы и возможности." Журнал Налогового управления, 10(2), 25-35.

Теплицкая В.А.
Зацепина А.В., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО Воронежский филиал ГУМРФ
имени адмирала С.О. Макарова

ПРОБЛЕМЫ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

На сегодняшний день одной из приоритетных задач транспортного промышленного предприятия становится оптимизация бизнес-процессов с целью достижения бизнес-преимущества за счет цифровизации продуктов и повышения внутренней операционной эффективности. Рыночные условия требуют от транспортных промышленных предприятий быстрого выполнения производственных заказов, включая оперативную связь с клиентами. Своевременное выполнение производственных заказов зависит от возможности и преимущества технологий, используемых на предприятии, в том числе, цифровых технологий.

Оптимизация производственного процесса за счет внедрения цифровых технологий хоть и довольно затратная операция, однако свои плоды и результаты вполне оправданно обеспечивает. Так, помимо увеличения интенсивности работы основного и вспомогательного производства оптимизация способствует возможности снижения риска попадания в кризисную ситуацию, так конкурентоспособные технологии выполняют задачу не только своеобразного экономико-правового механизма повышения эффективности работы предприятия, но и возможность выхода за пределы имеющихся маркетинговых инструментов.

Таким образом, одно из условий успешной конкурентоспособности транспортного предприятия является трансформация бизнес-процессов в цифровизированную среду.

Инновационные технологии уже давно не только плотно вошли в стратегию управления и планирования на предприятии, но и заняли место лидера среди инструментов и методов повышения эффективности производственного процесса.

Интересным представляется в этой связи определение, данной коллективом авторов Мозговым А.И., Кузиной Г.П., Крыловым А.Н., которые рассматривают цифровую трансформацию как стратегический управляемый процесс преобразования бизнес – модели предприятия в целях повышения качества производственной структуры предприятия с использованием инновационных технологий в соответствии с тенденциями цифровизации общества[2].

Стоит отметить, что цифровизация и оптимизация — это процессы взаимосвязанные друг друга, так как наиболее успешный путь к оптимизации заключается именно в применении цифровых технологий при модернизации производства[3, с. 120]. С учетом, что транспортное предприятия является

промышленным предприятием роль цифровых технологий представляется ведущей, так как именно внедрение инновационных цифровых технологий способствует интеграции технологических, производственных и управленческих процессов.

Одной из актуальных проблем оптимизации производственного процесса на транспортном предприятии является повышение качества принятия управленческих решений в направлении применения цифровых технологий, которые направлены на увеличение положительного эффекта в отношении значения показателя рентабельности оборотного и основного капитала, так как в конечном счете, оптимизация должна быть направлена именно на качественное повышение конкурентоспособности предприятия [1, с.132].

Одной из проблем оптимизации производственного процесса за счет цифровизации является отсутствие качественно подготовленных работников, осуществляющих процесс производства, в связи с чем, предлагается усиление роли дополнительного образования служащих, имеющих тесный контакт с цифровыми технологиями на рабочих местах. Повышение уровня осведомленности работников, повышение их знаний, навыков и умений при обращении с цифровыми технологиями во многом увеличат производительность труда и возможности производственного процесса. В частности, работники должны быть готовы к изменениям, вызванным оптимизацией.

Актуальной проблемой оптимизации производственного процесса в условиях цифровизации представляется недостаточность инвестиций. Инвестиционные потоки представляют чрезвычайную важность при формировании цифровой концепции производства, что объясняется высокой стоимостью цифровых технологий и дорогостоящим обслуживанием производственных цифровых технологий.

Список использованных источников

1. Максимов В.Е. Повышение эффективности производственных процессов за счет оптимизации бизнес-процессов машиностроения за счет критериальной оптимизации / В.Е. Максимов // Материалы Международной научно-практической конференции им. Д.И. Менделеева, посвященной 15-летию Института промышленных технологий и инжиниринга. Сборник статей конференции. В 3-х томах. Тюмень, 2024. С. 131-133.
2. Мозговой А.И. Организационно-экономические проблемы цифровой трансформации бизнеса российских предприятий и пути их решения / А.И. Мозговой, Г.П. Кузина, А.Н. Крылов // Вестник евразийской науки. – 2022. – Т. 14. - № 5.
3. Шиков П.А. Применение сетевого моделирования при оптимизации производственных процессов на предприятиях легкой промышленности / П.А. Шиков, Л.Н. Никитина, Ю.А. Шиков // Современные наукоемкие технологии. 2022. № 5-1. С. 119-126.

**Федько А.Г.,
Альшинец И.М.
Илюк В.В., к.э.н.**
*АОЧУ ВО «Московский финансово-юридический
университет МФЮА»*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель исследования - поиск методов формирования модели цифрового предприятия при условии малобюджетной и быстрой цифровизации хозяйственной деятельности, при использовании инновационных достижений четвертой промышленной революции (Индустрия 4.0):

- искусственный интеллект;
- распределённые данные;
- интернет вещей и для вещей;
- блокчейн;
- майнинговые центры и альтернативные технологии – форжинг;
- минтинг (minting), краудсейл (crowdsale) или первичное размещение монет (токенов);
- большие данные (Big Data) и облачное хранение;
- цифровые платформы и др.

Эти достижения меняют процессы каждого предприятия, изменяют подходы к основным факторам производства, меняются производственные и управленческие задачи. Наиболее частыми проблемами при реализации цифровой трансформации является:

- организационное сопротивление изменениям;
- отсутствие чёткого видения клиента в цифровой среде;
- отсутствие интеграции современных цифровых технологий в бизнес-процессы;
- приверженность к исходной бизнес-модели.

При цифровой трансформации деятельности предприятия важно понять ценность, которую предприятие может принести, а затем принять решение о приоритетах. Ценность заключается в сокращении затрат, снижении трудоёмкости, автоматизации процессов, повышении производительности труда. Изменения в системе экономики коммерческого предприятия в условиях внедрения цифровой экономики:

- в основных фондах изменяется величина амортизации основных средств;
- минимизируется и нормируется использования сырья и материалов, что влияет на финансовые результаты деятельности;
- меняется квалификация персонала, изменяется время выполнения производственных процессов;
- изменяется уровень качества продукции, сроки сбыта, объёмы поставок и рыночная стоимость;
- изменяются затраты и себестоимость продукции;

- меняются финансовые показатели и результаты деятельности компании.

Для реализации внедрения цифровизации необходимы не только финансовые ресурсы, но и компетенции, которые позволят разрабатывать, внедрять, настраивать цифровую трансформацию хозяйственной деятельности предприятия.

Сегодня нет единого подхода к решению обозначенных проблем, каждое предприятие должно самостоятельно определиться с бизнес-моделью и выстраивать её исходя из конъюнктуры рынка и области своей деятельности. Своевременность цифровой трансформации хозяйственной деятельности предприятия на прямую отразится на конечном финансовом результате, конкурентоспособности и выживании предприятия в условиях всеобщей цифровизации.

Список использованных источников

1. Асанов Р.К. Формирование концепции «цифровой экономики» в современной науке // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016 – № 15 – С.143-148.
2. Акаткин Ю.М., Карпов О.Э., Конявский В.А., Ясиновская Е.Д. Цифровая экономика: концептуальная архитектура экосистемы цифровой отрасли // Бизнес-информатика. – 2017 – № 4 (42). – С. 17-28. DOI:10.17323/1998-0663.2017.4.17.28.
3. Бойко И.П., Евневич М.А., Колышкин А.В. Экономика предприятия в цифровую эпоху // Российское предпринимательство. – 2017 – Том 18 – № 7 – С. 112-136 doi:10.18334/rp.18.7.37769

Хромых Н.А., к.э.н., доцент
Воронежский институт (филиал) Московского гуманитарно-экономического университета

ПОНЯТИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Неотъемлемым элементом развития экономики любой страны является цифровизация. Россия не является исключением.

Цифровизация экономики - это внедрение цифровых и информационно-коммуникационных технологий в экономику, делающее возможным снижение стоимости услуг, как государственных, так и коммерческих, увеличение доступности товаров и упрощение их вывода на глобальные рынки, повышение скорости доработки предполагаемых продуктов под новые ожидания и потребности их потенциальных пользователей.

Результатом влияния цифровизации на экономику становится появление цифровой экономики.

К основным технологиям цифровизации экономики относятся:

- большие данные (Big data) - инструменты и способы обработки информации в массивах большого объема и с разнообразными структурами. Этот термин появился в 2008 г. в то время как большие данные существовали и ранее. Но, с увеличением мирового потока информации возникла необходимость в обозначении такого огромного массива данных;

- интернет вещей - сеть предметов, способных контактировать друг с другом или с внешней средой без вовлечения человека. В 2008–2009 годах число присоединенных устройств к всемирной паутине превзошло численность людей, использующих Интернет. Таким образом, возникла концепция интернета вещей. Это сеть, складывающаяся из физических предметов (вещей), способных контактировать друг с другом или с внешней средой без вовлечения человека;

- блокчейн - инструмент хранения информации или цифровой кадастр операций, переводов, соглашений, договоров. Технология блокчейн служит основой для безопасных анонимных транзакций с криптовалютой. Изначально технология блокчейн впервые была использована в 2009 году. Она послужила основой для безопасных анонимных транзакций с криптовалютой. Блокчейн используется почти в любой криптовалюте и гарантирует её работу;

- интеллектуальные информационные технологии, способные обрабатывать различные данные с применением алгоритмов искусственного интеллекта. Это технологии, способные обрабатывать различные данные, используя алгоритмы искусственного интеллекта. С помощью ИИТ стало возможным формулировать и регулировать ситуации, которые обычно считались подвластными только интеллекту человека;

С помощью ИИТ формулируются и регулируются ситуации, с которыми справлялся только интеллект человека. Благодаря ИИТ стало возможным преобразование этих ситуаций в формальные системы или исчисления и автоматизация их обработки.

В сфере цифровизации экономики активно используются цифровые платформы - системы взаимоотношений участников рынка, работающих в единой информационной среде с применением наборов цифровых технологий.

Результатом влияния цифровизации на экономику становится появление цифровой экономики - системы экономических отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий.

Переход на цифровую экономику означает для России повышение ее конкурентоспособности в новом технологическом укладе. При этом условиями цифровизации экономики являются

- развитие национального ИТ-сектора;
- стимулирование создания инновационных технологий и их развития на международном уровне;
- стимулирование инвестиций в предпринимательство и стартапы в области ИТ;
- обеспечение информационной и кибербезопасности технологий.

Для качественного роста экономики необходимо наличие технологий, которые позволяют максимально точно оценить текущее состояние рынков и

отраслей, а также эффективно прогнозировать их развитие и ускорить их реакцию на изменения в конъюнктуре национальных и мировых рынков.

Однако Россия в процессе цифровизации экономики сталкивается с проблемами

- трудностей в изменении корпоративной культуры и бизнес-процессов организаций;
- нехватки квалифицированных кадров в сфере информационно-коммуникационных технологий;
- сокращения рынка венчурных компаний из-за неблагоприятной экономической ситуации.

Россия пока не входит в группу лидеров по развитию цифровой экономики и уровню расходов на цифровизацию экономики, но страна маленькими темпами движется в этом направлении.

Список использованных источников

1. Бакулина А. А. Блокчейн как объект оценки : монография / А. А. Бакулина, В. В. Григорьев. - Москва : РУСАЙНС, 2024. - 197 с.
2. Бесхмельнов М. И. Применение алгоритмов машинного обучения для исследования конкурентоспособности организаций в условиях цифровой экономики : монография / М. И. Бесхмельнов. - Москва : СОЛОН-Пресс, 2023. - 103 с.
3. Бурьянов М. С. Цифровые права человека в условиях глобальных процессов: теория и практика реализации : монография / М. С. Бурьянов ; под науч. ред. С. А. Бурьянова. - Москва : РУСАЙНС, 2024. – 145 с.

Секция 7.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИКИ

Богатырев В.И., к.э.н., доцент
*Воронежский институт (филиал) Московского гуманитарно-
экономического университета*

О ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Земной шар ограничен, ограничены и ресурсы, которые люди могут использовать для удовлетворения своих потребностей. При росте населения Земли, а это факт, только за последние 120 лет население Земли увеличилось с 1,5 до 8,09 миллиарда человек.

В этих условиях люди вынуждены вступать в отношения друг с другом по поводу присвоения этих ограниченных ресурсов (отношения собственности) и рационального, эффективного их использования (производственные отношения). Ограниченность ресурсов, неравномерное их распределение по странам мира порождают конкуренцию и неравномерное развитие экономики отдельных стран. Поиск путей и способов рационального и эффективного использования ограниченных ресурсов привел к формированию мировых экономических отношений и мирового хозяйства.

В настоящее время обычно выделяют пять основных тенденций развития мирового хозяйства: постиндустриализация, интернационализация, либерализм, унификация, транснационализация. Эти основные тенденции были сформированы в конце XX века, продолжают развиваться и сегодня. Однако в первой четверти XXI условия реализации этих тенденций резко изменились. Это обусловлено тем, что ведущим развитым странам мира (так называемому «коллективному Западу» или «Золотому миллиарду») стало не хватать ресурсов для собственного развития и обеспечения благополучия и процветания населения своих стран. По оценке доля «Большой семерки коллективного Запада» в производстве Мирового Валового Продукта составляет около 30%, двадцатки – около 60%. На долю остальных стран мира – около 40% МВП. А если исключить Китай, Индию, Россию и Бразилию, то доля остального мира составит менее 10% мирового валового продукта (МВП). Пользуясь своим экономическим и, как следствие, политическим превосходством «коллективный Запад» во главе с США навязывает всем другим странам свои правила поведения в мировом экономическом пространстве, создают международные экономические организации, отстаивающие их интересы. Кто пытается отстоять свои права, немедленно подвергается санкциям. Современные экономические санкции означают ограничения в торговле и финансовых операциях со стороны отдельных государств или их объединений, международных организаций в отношении компаний, физических лиц или

целых стран с целью заставить их играть по правилам, которые они сами и установили.

Россия является активным участником мировой хозяйственной жизни. Обладая самой большой в мире территорией и 40% мировых природных ресурсов оказалась втянутой в процессы сомнительной экономической эффективности. Самая богатая ресурсами страна мира в рейтингах уровня жизни населения постоянно занимает места в диапазоне от 60 до 91 (!).

В силу сложившихся внешних и внутренних политических и экономических обстоятельств, навязанного, т.н. «рыночного» пути развития российская экономика превратилась в непроизводящую и спекулятивно-рентную. Не производя свою продукцию, мы вынуждены покупать чужую, и оказались в зависимом от продавцов положении. При этом мы создаем другим странам рабочие места, способствуем им в создании стоимости и прибавочной стоимости, обеспечиваем высокую заработную плату их работникам и высокую прибыль предпринимателям, налоговые доходы. Так мы полностью оплачиваем благополучие и процветание населения враждебным нам стран. Мы им ресурсы, они нам санкции. В т.н. мировой рыночной экономике члены Всемирной торговой организации (ВТО) вводят против России незаконные санкции, демонстрируя наглядный пример их понимания «свободной торговли».

Действия современной России обусловили то, что мир уже не будет таким, каким он был. Устанавливается новый миропорядок, определяющий взаимодействие между странами и сопровождающийся ожесточенной их борьбой за собственные интересы. Формируются новые центры и направления мировой торговли, принципиально меняются ее условия. От гегемонии США в экономике и общественной жизни идет процесс перехода к многополярному миру. Поэтому США используют все свои возможности для препятствия этому процессу. Сколотили мощную международную коалицию из зависимых стран для борьбы с Россией даже на грани третьей мировой, ядерной войны. Здесь санкции выступают одним из инструментов внешней политики государств. Главной целью применения обвала санкций со стороны США, «Коллективного Запада» и их приспешников является разрушение российского государства с целью овладения его ресурсами и территорией. Санкции помогли нам понять всю гнилую сущность наших западноевропейских «партнеров», провозглашенных ими принципов свободной торговли, неприкосновенности частной собственности, верховенства права и т.п.

Мировая экономика переживает сложный исторический момент. В ведущих странах растет инфляция и недовольство граждан. Нам же следует понимать, что борьба еще не окончена. И нам надо научиться жить в этих условиях. А в основу положить свои собственные интересы, пересмотреть уровень нашего участия и не платить многомиллионные взносы в чуждые и враждебные нам международные организации.

В формирующемся многополярном мире нам предстоит занять подобающее России место. Это можно сделать только обладая мощной экономикой и способностью отстаивать свой суверенитет. С богатыми и сильными все стараются дружить, а не конфликтовать.

КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ БИЗНЕС-КОНТАКТОВ

Глобализация экономики, несомненно, стала общепринятым феноменом. В русле этого процесса оказалась и Россия. Даже малый и средний бизнес сталкивается с проблемами межнациональных деловых взаимоотношений.

Сама по себе деловая культура подразумевает под собой отношение фирмы к законности, личности, качеству выпускаемой продукции, финансам. Это воплощается в комплексе правил, традиций, ритуалов и символов, которые дополняются и совершенствуются.

Общепринято выделять два противоположных стиля деловых взаимоотношений: американский (западный) и японский (восточный). Они влияют на сбор и обмен информацией, разделение и распределение обязанностей, а так же на степень стандартизации, координации и субординации.

Американский стиль характеризуется управлением на научной основе, индивидуализмом и персональной ответственностью, четким разделением труда, специализацией, планированием, основанным на анализе больших массивов количественной информации.

Японский стиль управления основан на коллективной ответственности, системе ротации, долгосрочном планировании карьеры, отождествления сотрудников с компанией и ее обычаями [2].

В 70-х гг. нидерландский социолог Герт Хофстеде провел исследование, которое позволило ему выделить несколько главных аспектов, определяющих стиль и особенности ведения бизнеса представителями различных национальных культур. Используя результаты исследования, Г. Хофстеде разработал модель сравнительного анализа бизнес - культур, основанную на четырех вариативных параметрах:

1. Индекс индивидуализма/коллективизма;
2. Степень иерархической дистанционности, отражающей ориентацию на власть и авторитет;
3. Степень избегания неопределенности, характеризующая уровень готовности к риску;
4. Мужской или женский стиль деловых взаимоотношений, фокусирующийся на достижениях [1].

Помимо параметров выделенных Хофстедом, большое значение в типологии бизнес - культур является преобладающий, характерный для культуры, тип коммуникаций. По этому параметру все нации можно ранжировать по степени контекстной культуры. В некоторых культурах вербальное сообщение точно и определено, слова передают основную информацию. В других культурах слова несут меньшую смысловую нагрузку.

По этому показателю можно разделить культуры на высококонтекстные и низкоконтекстные.

В высококонтекстных культурах до начала деловой части взаимоотношений, требуется значительное время для знакомства. На Ближнем Востоке, к примеру, большое внимание уделяется разговору на отвлеченные темы и общению, до начала деловой части разговора. В Китае в еще большей степени смысл сказанного зависит от контекста, так как прямая конфронтация считается неприличной. Не всегда согласие означает готовность подписания договора. Поэтому очень важно понимать контекст разговора и статус говорящего.

Осведомленность о культурных особенностях и обычаях страны должна быть подкреплена знаниями о рамках, в которых иностранцам желательно следовать данным обычаям.

Все обычаи ведения бизнеса можно разделить на три группы: императивы, адиафоры, эксклюзивы.

Императивы – обычаи, требующие неукоснительного соблюдения. Причем императивы следования для одной страны могут оказаться императивами запрета в другой.

Адиафоры – обычаи, которые не обязательно соблюдать, но их соблюдение возможно и желательно.

Эксклюзивы – обычаи, которые соблюдаются только представителями данной культуры и имитация их иностранцами может быть оскорбительна для местного населения.

Деловая этика и межнациональные отношения намного сложнее, чем кажутся. Они сильно различаются в зависимости от страны, поэтому достаточно трудно сделать существенные обобщения. Однако приведенные выше методы классификации могут помочь предвидеть некоторые особенности деловой культуры той или иной страны. Стоит понимать, что деловая культура это система ценностей и норм, регулирующих поведение в процессе деловой активности при переговорах и заключении сделок, выполнении договорных обязательств, при организации деятельности людей в деловом общении, в отношении к работнику и потребителю. В основе деловой культуры лежат ценности, которые носят долговременный характер. Деловая культура государства складывается исторически и поэтому обусловлена господствующими традициями в каждом отдельном обществе.

Список использованных источников

1. Модель Ховстед в контексте: параметры количественной характеристики культур. URL: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lse2010.narod.ru/olderfiles/LSE2014pdf/LSE2014Hofstede.pdf>
2. Культурные особенности межнациональных бизнес коммуникаций. URL: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://subscribe.ru/archive/economics.school.adviser/200808/19090931.html>

Секция 8.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Клиндух А.С.

Шушарин В.Ф., к.э.н., доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ И ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

Этика в современном мире играет важную роль в коммерческих отношениях, в том числе и в деловых переговорах. Этические нормы и принципы являются основой для формирований качественных коммуникаций между сторонами.

Деловая этика представляет собой совокупность принципов поведения людей, занятых в сферах управленческой предпринимательской деятельности .

К принципам этического поведения относят:

1) Тактичность и деликатность (в деловых отношениях всегда возникает множество разного рода конфликтов, которые очень важно решать);

2) Справедливость и равноправие (всегда нужно приходить к взаимовыгодным соглашениям, которые будут учитывать интересы всех участников переговоров);

3) Уважение к партнерам (важно уважать мнение и интересы партнеров, участвующих в переговорах, избегать грубости и неуважения);

4) Честность и правдивость (стоит быть честным, открытым и откровенным во время ведения деловых переговоров, не стоит скрывать информацию и давать ложные надежды и обещания);

5) Профессионализм (важно продемонстрировать данный навык на всех этапах проведения переговоров, начиная подготовкой и заканчивая разрешением деловых конфликтов);

6) Готовность вести диалог открыто (важно быть готовым вести диалог, слушать, слышать и обсуждать разные точки зрения, искать и находить компромиссы).

Несоблюдение этических принципов может привести к полному разрушению доверия между сторонами, что в дальнейшем приведет к ухудшению отношений, а впоследствии уровень эффективности переговоров будет также снижен .

Соблюдение же данных принципов поможет создать атмосферу доверия, взаимопонимания и уважения между участниками переговоров, что будет способствовать достижению взаимовыгодных соглашений. Отсюда можно сделать вывод о том, что без соблюдения данных принципов фактически невозможно создать благоприятную среду для успешного взаимодействия и сделок.

Также считается, что этика переговоров, как и этические принципы, является для всех сторон переговоров единой (этот аспект распространяется на все страны и все сферы и отрасли бизнеса).

Этика переговоров включает в себя различные требования как к внешнему виду участников переговоров, к их поведению в процессе переговоров, так и к самой процедуре переговоров в целом.

Как стоит готовиться к переговорам?

Этап 1: Важно тщательно наметить цели, собрать информацию об оппоненте и его интересе, а также досконально изучить объект переговоров;

Этап 2: Стоит подготовить несколько вариантов развития событий, т.е. понять, что может усилить и ослабить позиции. Сформулировать то, с каким результатом мы хотим выйти по окончании переговоров;

Этап 3: По возможности провести переговоры на «своей» территории или на нейтральной. Подготовить заранее нужную атрибутику;

Этап 4: Проведение переговоров: важно заранее позаботиться о внешнем виде, говорить четко, не вкладывая в свои слова двойной смысл, следить за языком тела, быть честным и вежливым, уточнять детали, а также делать заметки по ходу встречи.

Подводя итог всего выше сказанного хочется отметить, что независимо от того как прошли переговоры, всегда важно продолжать поддерживать диалог со второй стороной, в рамках деловой этики.

Список использованных источников

1. Егоров В.П. Этика деловых отношений: Учебное пособие / Егоров В.П. - М.: Москва - 2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/39sPjG> (Дата обращения: 25.03.2024).
2. Этика переговоров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/etika-peregovorov.html> (Дата обращения: 25.03.2024).
3. Как правильно вести деловые переговоры с партнерами, инвесторами и клиентами [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-pravilno-vesti-delovye-peregovory> (Дата обращения: 25.03.2024).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

В условиях ограничений в социально-экономической сфере в России и кризисных обстоятельствах в других странах бизнес должен искать новые способы проявления ответственности перед своими сотрудниками и обществом.

Суть концепции социальной ответственности бизнеса заключается в том, что фирма не только стремится к достижению своих финансовых целей, но и служит обществу. Ни один бизнес не существует в изоляции.

Социальная ответственность бизнеса включает в себя обязательство принимать решения и совершать действия, соответствующие целям и ценностям общества.

Понятия «корпоративная социальная ответственность (КСО)» и «устойчивое развитие» безусловно являются одними из ключевых проблем современности в мировом масштабе. В настоящих экономических и геополитических условиях роль предпринимателя и его ответственное поведение перед обществом и сотрудниками становится все более значимой. Концепция социальной ответственности предполагает, что предприятия действуют в соответствии с социальным контрактом, заключенным с обществом, и их деятельность должна отвечать интересам не только акционеров, но и общества в целом.

В настоящее время существует множество определений корпоративной социальной ответственности (КСО), что затрудняет точное определение этого понятия. Несмотря на то что концепция КСО существует уже долгое время, она постоянно эволюционирует и расширяет свой объем, охватывая все больше аспектов и влияя на широкий спектр бизнес-решений. Корпоративная социальная ответственность означает стремление предпринимателей вести свой бизнес в соответствии с этическими принципами и способствовать экономическому развитию страны.

Социальная ответственность предприятия охватывает несколько ключевых аспектов, которые определяют роль работодателя:

1. **Общественная ответственность предприятия.** Деятельность предпринимателя должна приносить пользу обществу, что формирует его репутацию в бизнесе. Чем больше компания проявляет социальную ответственность, тем больше поддержки она получает от своего сообщества и клиентов.

2. **Ответственность перед сотрудниками.** Работники являются неотъемлемой частью общества. Программы социальной ответственности направлены на повышение духовного комфорта сотрудников на рабочем месте, что приводит к увеличению их производительности.

3. Этическое руководство предполагает, что поведение предпринимателя оказывает значительное воздействие на сотрудников. Если руководитель компании проявляет нечестность, ложь, кражу или манипуляции, это отправляет негативные сигналы своим подчиненным.

Российские компании находятся на стыке советского наследия и современного рынка. По мнению российского правительства, социальная ответственность является своего рода компенсацией за приватизацию, в рамках которой государственные активы передавались частным владельцам. В то время как в мировой практике капитализация играет ключевую роль, в России она ассоциируется с созданием благоприятных политических условий для бизнеса.

Главная задача правительства в сфере стимулирования социальной ответственности среди предприятий заключается в привлечении внимания общественности к проблеме корпоративной социальной ответственности. Это должно способствовать демонстрации преимуществ ответственного корпоративного управления и, тем самым, стимулировать компании к участию в социальной или экологической жизни. Для этого также необходимо, чтобы партнеры предприятий более внимательно оценивали экологические и социальные риски делового сотрудничества, а также изменяли свои представления и требования.

В процессе анализа было выявлено, что в международных научных кругах существует разнообразное мнение относительно принципов ESG (Environmental, Social, Governance). Компаниям следует больше уделять внимания этой системе, особенно тем, которые являются градообразующими. Далее, в своих исследованиях, автор планирует более углублённое изучение процессов развития ESG в России, а также актуальность социальной ответственности бизнеса в целом.

Список использованных источников

1. Челухина Н.Ф. Финансовые аспекты ESG рисков // Финансовая экономика. – 2022. – № 1. – с. 150-153.
2. Глухова И.В. Социальная ответственность бизнеса: стейкхолдеровский подход. / Актуальные вопросы современной экономической науки: теория и практика. - Гомель, 2021. – 63-66 с.

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ – СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Бирюченко Е.А. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	3
Горохова Д.Ю., Воробьёва Е.К. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ И ПУТИ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА.....	5
Емельяненко И.К., Воробьёва Е.К. УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ.....	7
Зверев А.А., Балабанова Л.В. СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	9
Костылев Р.Е., Воробьёва Е.К. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	11
Манерко Д.И., Анциферова Е.А. КАЧЕСТВО ТОВАРОВ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	13
Мокшанская В.А., Юзык Л.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ.....	15
Попова Е.С., Беляев А.В. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	17
Попов И.А., Мизяева Н.О. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	19
Ремизова М.Е., Гасило Е.А. ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	21
Сапрончик Ю.В., Мизяева Н.О. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЛИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	23
Сизов А.С., Воробьёва Е.К. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	25

Скакун Д.Н., Сардак Е.В. ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	27
Стукало Т.В., Сардак Е.В. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЦЕНОВОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	29
Титаренко В.С., Сардак Е.В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	31
Титов Д. К., Сардак Е.В. ПРОБЛЕМЫ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	33
Чуприн А.Е., Воробьёва Е.К. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ.....	35

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Исмаилов А.М., Симанова И.М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	37
Корсун В.В., Кульбида А.А. ЭКО-ОТЕЛИ – ОТЕЛИ БУДУЩЕГО.....	39
Овчаренко Е.А., Юзык Л.А. ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ.....	41
Потанин М.В., Гордеев А.Е. ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА BRAND24 В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ.....	43
Савчишен Р.В., Гасило Е.А. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	45
Тарабаркина Н.А., Юзык Л.А. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	47
Ходов А.А., Юзык Л.А. ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ.....	49

МЕНЕДЖМЕНТ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Вареник В.Г., Гасило Е.А. ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ.....	51
Гасило В.Д., Юзык Л.А. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	53
Митрофанова Н.Б. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЛИКВИДНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	55
Подгайная Е.В., Тымчина Л.И. ОПТИМИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕРЕЗ АУТСОРСИНГ БИЗНЕС- ПРОЦЕССОВ.....	57
Топченюк Р.В., Анциферова Е.А. ПРОЦЕСС СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	59
Фенченков Д.В., Гасило Е.А. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	61
Хайдаршин Я.В., Хайрулина Л.Р. ПРОБЛЕМАТИКА РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ.....	63

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: ПРОБЛЕМЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Атаманов А.О., Анциферова Е.А. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ФУНКЦИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА	65
Балабанова Л.В., Мачкевская О.В. ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ КОНТРОЛЛИНГА ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	67
Баранова Е.Д., Беляев А.В. АЛГОРИТМ УПРАВЛЕНИЯ КОНФЛИКТАМИ В РАМКАХ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ.....	69
Белобородова Ю.К. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	71

Дука А.В., Коршунова Е.А. ЦЕЛЕВЫЕ ОРИЕНТИРЫ В УПРАВЛЕНИИ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА.....	73
Залавская А.В. АНАЛИЗ ТРЕБОВАНИЙ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫХ К СПЕЦИАЛИСТАМ ВЭД НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РОССИИ.....	75
Князева Н.П., Беляев А.В. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ: ЗНАЧЕНИЕ И МЕТОДЫ.....	77
Левичев А.П., Гасило Е.А. КОМПЕНСАЦИЯ ТРУДА КАК ОСНОВА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ.....	79
Мельникова В.С., Щербакова Е.В. ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	81
Мовсеян Г.С., Сардак Е.В. РОЛЬ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ-РАБОТАДАТЕЛЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	83
Молчанова В.О., Балабанова Л.В. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	85
Мосягина А.С., Москаленко К.Ю., Гасило Е.А. ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	87
Москаленко К.Ю., Гасило Е.А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	89
Мындрилы А.С., Гасило Е. А. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ТРУДОВОЙ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «КРИСТИНА».....	91
Снимщикова М.В., Лысенко И.А. ПОДХОД К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ КАДРОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	93
Худякова В.С., Воронова Е.А. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: ПРОБЛЕМЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	95
Шабарова Д.М., Щербакова Е.В. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ.....	97

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Бутылина М.П. ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	99
Гредина К.Э., Долгополов Е.М. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ: ПОДХОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ.....	101
Жолоб Д.Л., Нестерова Н.А. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	103
Корзанова Е.В., Балабанова Л.В. ТОВАРНЫЕ СТРАТЕГИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЕМ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	105
Мельникова К.О., Сардак Е.В. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ В ПРЕДПРИЯТИИ.....	107
Назим Я.В., Сардак Е.В. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕНОВЫЕ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОГО ОРИЕНТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	109
Полешук Д.Д., Юзык Л.А. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ.....	111
Родионов Е.В., Кильдюшевский М.В. УПРАВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМАМИ ВНЕДРЕНИЯ В ПРАКТИКУ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НОВЫХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА.....	113
Роменец А.В., Мизяева Н.О. ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ.....	115
Рубан Ю.Д., Воробьева Е.К. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОЗИЦИИ ООО «ПАРК ГРУПП» НА РЫНКЕ КАК ПЕРВЫЙ ЭТАП ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ.....	117
Рулевский Д.Г., Мизяева Н.О. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	119
Шевелева К.В., Балабанова Л.В. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	121
Щелкунов А.В., Юзык Л.А. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ.....	123

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Баркалова А.А., Фомина Н.Н. ПРОБЛЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И ГРУППИРОВКИ РАСХОДОВ ПО ЭЛЕМЕНТАМ НА ТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ.....	125
Иванова А.А. ЦИФРОВИЗАЦИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА – ОСНОВНОЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО БИЗНЕСА.....	127
Скрыпник Д.В., Дмитров Д.В. НАЛОГОВЫЕ РИСКИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ И ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ.....	129
Теплицкая В.А., Зацепина А.В. ПРОБЛЕМЫ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	131
Федько А.Г., Ильюк В.В. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	133
Хромых Н.А. ПОНЯТИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ.....	134

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИКИ

Богатырев В.И. О ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....	137
Сабитова В.Е., Шушарин В.Ф. КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ БИЗНЕС-КОНТАКТОВ.....	139

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Клиндух А.С., Шушарин В.Ф. ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ И ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ.....	141
Русаков А.С., Мизяева Н.О. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ.....	143