

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса (ВГУЭС)

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА

Сборник научных статей

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2016

УДК 339
ББК 65.050
А38

Актуальные проблемы рынка : сборник научных статей /
А38 Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС,
2016. – 132 с.

ISBN 978-5-9736-0422-6

В сборник вошли научные статьи молодых ученых, посвященные решению наиболее важных проблем современной рыночной экономики.

Издание адресовано специалистам в области государственного регулирования рыночных отношений, обеспечения конкурентоспособности бизнес-структур, а также аспирантам, магистрантам и студентам.

УДК 339
ББК 65.050

ISBN 978-5-9736-0422-6

© ФГБОУ ВО «Владивостокский
государственный университет
экономики и сервиса», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Архипова Н.А.</i> Управление логистическим процессом на складе.....	5
<i>Барышева Е.А.</i> Обеспечение конкурентоспособности рекламного агентства на основе улучшения маркетинга (на примере Lion Media Group, Владивосток)	10
<i>Гурьева В.А., Дьяченко Д.А.</i> Оптимизация складских процессов (на примере ООО «Складские Технологии»)	16
<i>Ермаков И.А.</i> Бенчмаркинг и конкурентоспособность предприятия	22
<i>Кестер А.В., Казначеева М.В.</i> Исследование рынка жилой недвижимости г. Владивостока	29
<i>Кондратович И.И.</i> Методы оценки и выбора поставщиков	33
<i>Кудельская А.А.</i> Особенности организации деятельности автотранспортного предприятия.....	37
<i>Малахов А.О.</i> Закупочная логистика предприятия розничной торговли	43
<i>Махмудов Р.С.</i> Обзор российского рынка услуг Social Media Marketing	49
<i>Мегей Е.С.</i> Понятие «конкурентоспособность предприятия»	57
<i>Мегей Е.С.</i> Основные факторы конкурентоспособности логистического предприятия.....	67
<i>Озолова А.В.</i> Преимущества и недостатки системы «Платон».....	80
<i>Пономаренко И.А.</i> Совершенствование логистических процессов транспортно-экспедиционной компании в современных рыночных условиях.....	85
<i>Седляр А.А.</i> Проблемы организации франчайзинговой деятельности регионального предприятия	91

<i>Сокуренок В.А.</i> Причины недостаточной конкурентоспособности продукции российских предприятий транспортного машиностроения на внутреннем рынке	97
<i>Сокуренок В.А.</i> Анализ конкурентоспособности продукции предприятий транспортного машиностроения.....	102
<i>Субочева Д.А.</i> Обеспечение конкурентоспособной коммуникационной политики компании (на примере «АБРО Индастрис»).....	113
<i>Тимофеева Е.Н.</i> Интернет как дополнительный канал продаж	120
<i>Яковлева Ю.Р.</i> Совершенствование транспортно-логистической деятельности предприятия	127

УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМ ПРОЦЕССОМ НА СКЛАДЕ

Н.А. Архипова

В настоящее время складская логистика является активно растущей ветвью логистики предприятия, которая непрерывно связана с эффективной работой транспортной инфраструктуры. Многие научные деятели уделяли свое внимание данному вопросу. Среди них А.М. Гаджинский, М.П. Гордон, В.Н. Стаханов и другие. Тем не менее, некоторые ученые не считают складскую логистику самостоятельной областью логистики и считают, что транспортировка и хранение, определение числа и места складов и другое, выполняется в рамках логистики запасов, распределительной логистики и т.д. [1]. Несмотря на это, есть и те, кто, рассматривает складскую логистику отождествленно от других областей. В сущности, это является чисто методологическим вопросом, в общем не связанным с эффективностью функционирования складского хозяйства конкретного предприятия.

Многие компетентные в вопросах логистики ученые сходятся во мнении, что складирование – это логистическая операция, заключающаяся в содержании запасов участниками логистического канала и обеспечивающая сохранность запасов, их рациональное размещение, учет, постоянное обновление и безопасные методы работы транспортно-экспедиционных компаний, обеспечивающих доставку грузов. Вследствие этого необходимо выбирать наиболее конкурентоспособную транспортно-экспедиционную компанию, которая предоставит полносервисные услуги по сохранности и доставке грузов до склада [2, 3].

Складское хозяйство затрагивает многообразие компонентов логистической системы, поэтому не попадает под классификации,

применяемые к обработке заказов, управлению запасами или транспортировке. Как правило, склад рассматривают как место хранения запасов. Но во многих логистических системах его относят к месту распределения продуктов, чем обеспечивают сглаживание несоответствий для начала между темпом и источником поступления этих продуктов, а затем и потребления. При складах совершаются погрузочно-разгрузочные операции, сортировочные, комплектовочные и некоторые специфические технологические.

На данный момент времени основополагающим направлением в развитии логистики складирования стало повышение гибкости и эффективности использования информационных технологий, что необходимо для удовлетворения растущих требований потребителей к ассортименту и условиям поставок. Совершенствование информационных технологий, автоматизация складского процесса увеличивают гибкость, давая возможность складским операторам быстрее реагировать на изменения и оценивать результаты деятельности в самых разных условиях [4].

Если анализировать склады с точки зрения их роли и места, тогда целесообразнее рассматривать их на разных уровнях иерархии: общегосударственном, региональном, локальном и производственном. На локальном уровне складской инфраструктуры размещение и работа складов существенно влияет на грузопотоки и транспорт промышленных районов и узлов, на общую эффективность работы промышленных предприятий и транспорта, что определяет особенности и качество услуг транспортно-экспедиционных компаний регионального уровня [3]. Немаловажно отметить высокую роль складских помещений на промышленных предприятиях. Они важны для процессов, влияющих на эффективность и рентабельность деятельности предприятия.

В связи с колебаниями циклов на производстве, транспортировке и потреблении продукции, складирование стало необходимым звеном в данной отрасли. Накапливание продукции, то есть временное хранение, обращено к характеру производства и транспорта. Оно позволяет преодолеть временные, пространственные, количественные и качественные несоответствия между наличием и потребностью в материалах в процессе производства и потребления. Исходя из вышесказанного, склады необходимо рассматривать как транспортно-складские комплексы, в которых процессы перемещения грузов играют едва ли не первостепенную роль. Работа этих

комплексов носит динамический стохастический характер ввиду неравномерности перевозок грузов [1].

Склады в логистике играют как положительную, так и отрицательную роль. Негативной стороной складирования является возрастание стоимости товара из-за издержек по содержанию запасов на складах. Это – расходы на складские операции, аренду склада, текущие затраты по содержанию запасов на складах. Положительная роль складирования заключается в том, что обеспечивается выравнивание производства, создаются необходимые технические и организационные условия для комплектации грузов, концентрации и распределения запасов.

Следовательно, складское хозяйство создается для приема грузопотока с определенными параметрами по качеству, по количеству и по времени, а после его переработки, для выдачи уже с другими параметрами потребителю. Такая процедура должна выполняться с точки зрения экономики как можно более эффективно. На движение материальных потоков в логистической цепи оказывают большое влияние проблемы, связанные с функционированием складов, что в конечном итоге влияет на издержки обращения в общем и целом.

Логистический процесс на складе весьма сложен, поскольку требует полной согласованности функций снабжения запасами, переработки груза и физического распределения заказов. Поэтому логистический процесс на складе, гораздо шире технологического процесса. Рациональное осуществление логистического процесса на складе – залог его рентабельности. На основании всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что в поиске резервов эффективности функционирования склада нет мелочей, все должно анализироваться, а результаты анализа – использоваться для улучшения организации логистического процесса. Подобные модели являются универсальными практически для многих коммерческих бизнес – процессов предприятий, в том числе и для складских операций [5].

В работе рассмотрена организация складской деятельности компании ООО «Вайлдберриз». На складе используется простой способ управления складским хозяйством при помощи карточек. Сущность этого способа состоит в том, что продукция укладывается по ассортиментным группам, расположенным на постоянном выделенном месте склада. Рядом с определенным видом продукции навешивается карточка с указанием номенклатурного номера продукции. При отпуске всей продукции с места хранения карточка

снимается. Важно отметить одну особенность складского помещения ООО «Вайлдберриз». На складе наблюдается совмещение участков поступления и отпуска продукции, что позволяет:

- сократить размер площади, необходимой для выполнения операции;
- облегчить контроль операции разгрузки и погрузки;
- повысить степень использования оборудования;
- более гибко использовать персонал склада.

Однако основным недостатком совмещения участков приемки и отпуска грузов является появление встречных грузовых потоков с возможной путаницей между отправляемыми и получаемыми товарами.

В ходе исследования выявлено еще несколько недостатков в работе склада ООО «Вайлдберриз», которые часто являются источником ошибок:

- в процессе пополнения запасов и хранения осуществляется неправильный выбор места для хранения, используется неопределенная маркировка местонахождения товара и др.;
- в процесс отборки товаров наблюдается спешка из-за неритмичности работы склада;
- при отгрузке товаров покупателям возникают ошибки, когда товар доставляется правильно, но при введении его в базу данных происходит сбой.

Для более налаженной и структурированной работы на складах необходима рационализация и автоматизация складских потоков, так как в управлении данным складом не используется программное обеспечение. Также поскольку ассортимент продукции ООО «Вайлдберриз» достаточно широкий и объемы продаж компании постоянно растут необходимо совершенствовать систему организации складского хозяйства, внедряя различные современные программные продукты. Поэтому на предприятии назрела необходимость рассмотреть этот вопрос. Автоматизация складского управления облегчит работу ООО «Вайлдберриз» и приведет к лучшему использованию складских площадей, снижению затрат, оперативности и прозрачности деятельности склада.

Подводя итог вышесказанного, можно сделать вывод, что для эффективной деятельности складского хозяйства необходимы новейшие технологии и наличие грамотно обученных кадров. Для оптимального решения задач организации оперативного учета, плани-

рования, контроля и менеджмента логистическая система должна отличаться максимальной гибкостью.

1. Белозерцева, Н.П. Классификация инструментов регулирования предпринимательских структур транспортной отрасли / Н.П. Белозерцева, А.Ю. Ломаева, Р.И. Юлдашева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – С. 397.

2. Белозерцева, Н.П. Разработка методики оценки конкурентоспособности транспортно-экспедиторских компаний и логистических операторов / Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина // Наука. Инновации. Образование. – 2013. – № 2. – С. 4.

3. Виничук, О.Ю. Особенности деятельности транспортных предприятий на рынке логистических услуг Приморского края / О.Ю. Виничук // Научные труды SWorld. – 2012. – Т. 16, № 4. – С. 56–62.

4. Гаджинский, А.М. Практикум по логистике / А.М. Гаджинский. – 8-е изд. – М.: Дашков и К°, 2012. – 120 с.

5. Захарова, А.П. Значение анализа деятельности предприятия в управлении его бизнес – процессами: рекомендации к проведению / А.П. Захарова, О.Ю. Виничук // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 8 (49). – С. 666–670.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА НА ОСНОВЕ УЛУЧШЕНИЯ МАРКЕТИНГА (на примере Lion Media Group, Владивосток)

Е.А. Барышева

За последнее десятилетие в России наблюдается стремительный рост рекламного рынка. В свою очередь усиление конкуренции среди рекламных агентств вынуждает последних переходить от экстенсивного пути развития к интенсивному, т.е. речь идет о создании более качественных маркетинговых продуктов. В настоящее время существует ряд теоретических и методологических разработок в области обеспечения конкурентоспособности предприятий (в частности, эмоциональная теория продаж), которые позволяют успешно решить поставленную задачу [1, 2, 3, 4]. Однако многие рекламные агентства игнорируют эти разработки, что является одной из причин низкого качества их маркетинговых продуктов.

Целью исследования является обеспечение конкурентоспособности рекламного агентства Lion Media Group (Владивосток) на основе улучшения его маркетинга.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- проанализировать маркетинговую деятельность рекламного агентства Lion Media Group;
- проанализировать маркетинговую деятельность основных конкурентов;

– оценить конкурентоспособность продуктовой политики Lion Media Group;

– разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности рекламного агентства Lion Media Group.

Центр стратегических коммуникаций (ЦСК) Lion Media Group зарегистрирован 18 декабря 2013 года инспекцией федеральной налоговой службы по ленинскому району г. Владивостока. ЦСК Lion Media Group является довольно молодой, однако динамично развивающейся компанией. Основными задачами ЦСК Lion Media Group является получение прибыли и удовлетворение клиентов, ориентируясь на его интересы.

На сегодняшний день Lion Media Group может предложить большой выбор высокоэффективных мероприятий для продвижения продукции и услуг любой компании. Компания имеет всего 4 сотрудника в штате – маркетолога, менеджера, дизайнера и программиста, остальные находятся на аутсорсинге. Каждый из работников часто проходят специальные профессиональные тренинги, пополняя багаж знаний и повышая свои навыки. Принципы агентства базируются на индивидуальном подходе к решению задач своих клиентов. За такой небольшой срок работы у центра стратегических коммуникаций появилось множество клиентов, партнеров и друзей. Среди них: фитнес-клуб «World Class», салон красоты «Platinum», Республика Саха, АКБ «Алмаэргиэнбанк», казино «NAGAWORLD», «Старый дворик ГУМа» и другие.

Lion Media Group может предложить своим клиентам комплексное обслуживание полного цикла, начиная от разработки информационно-рекламной, PR-стратегии, медиапланов, и заканчивая их реализацией. Сотрудничество с агентством возможно как на постоянной основе, так и по единичным заказам. Компания предлагает следующие услуги:

- разработка брендинга (нейминг, логотип, фирменный стиль)
- разработка стратегии и реализация рекламных кампаний
- разработка и проведение PR-акций
- событийный маркетинг

– услуги предоставляются как за счёт ресурсов компании, так и с помощью подрядчиков.

Команда Lion Media Group создает креативные идеи, непохожие на другие, организывает яркие специальные события и формирует цельный образ компании, продукта или услуги.

Основными и самыми главными конкурентами Lion Media Group являются следующие рекламные агентства: Eddison, Pacific, Lab Present и ДВ Регион.

Рекламное агентство Eddison находится на рынке г. Владивостока с 1997 года. Является крупнейшим рекламным агентством на Дальнем Востоке, в штате которого трудится более 30 сотрудников. Виды услуг, предоставляемые агентством:

- разработка фирменного стиля
- наружная реклама
- BTL
- полиграфия
- оформление мероприятий
- WEB-проекты

Клиентами рекламного агентства Eddison являются «Подряд», Администрация города Владивостока, ТД «Вик», «Фрегат Аэро» и другие. Рекламное агентство полного цикла Pacific осуществляет свою деятельность с 2001 года. Работает с широкомасштабными и локальными, доступными и эксклюзивными проектами. Компания предлагает своим клиентам «оптимальный» маркетинг. Это значит – реально работающие решения, которые позволяют улучшить бизнес клиента без лишних затрат. Виды услуг агентства:

- комплексные рекламные кампании
- брендинг
- медиа размещение и наружная реклама
- Event маркетинг
- креатив и дизайн
- BTL активность
- производство рекламной продукции

Клиентами агентства являются «ВТБ24», «Билайн», «Роснефть», «The Chief», Администрация Приморского края, «Синергия Восток».

Lab Present – рекламное агентство, существующее с 2005 года. Заявляют, что умеют создавать рекламу, которая не только привлекает внимание, но и убеждает обратиться именно к вашей компании. Виды предоставляемых услуг:

- реклама в интернете
- дизайн и креатив
- промо-акции
- Видеостудия

- Outdoor, транспорт, медиа
- рекламное производство

Клиентами агентства являются «Малый Гум», «Ингосстрах», «Востокцемент».

Рекламное агентство ДВ Регион существует на рынке с 2003 года. Помимо Владивостока, агентство работает на территории Дальнего Востока и Сибири. Компания стремится к тому, чтобы стать для каждого клиента ключевым партнером в долгосрочном сотрудничестве. Виды услуг, оказываемые рекламным агентством:

- комплексная разработка и проведение региональных рекламных кампаний
- стратегическое планирование
- креатив, дизайн и производство рекламной продукции
- размещение рекламы в медиа
- проведение медиа и ООН аудита
- размещение ООН рекламы
- спортивный и событийный маркетинг
- туристический маркетинг

Клиенты ДВ Регион: региональные – НК «Альянс», «Подряд», «Михайловский бройлер».

Федеральные – Сбербанк России, «Билайн», «Мегафон», «Скайлинк».

Локальные – Фетисов арена, «Солярис», ТЦ «Черемушки», «Дары Океана» [6].

Для оценки конкурентоспособности рекламного агентства Lion Media Group был проведен сравнительный анализ при помощи экспертов.

В качестве показателей конкурентоспособности были выбраны: разновидность оказываемых услуг, качество, сроки, персонал, индивидуальный подход, креативность, опыт работы. Показатели оценивались по шкале от 1 до 5 баллов. 5 – отлично, 4 – хорошо, 3 – удовлетворительно, 2 – плохо, 1 – очень плохо. Данные оценки представлены в табл. При этом «весовой» коэффициент для всех показателей равен 0,142.

Оценка конкурентоспособности Lion Media Group

Показатели конкурентоспособности	Lion Media Group	Ed-dison	Pacific	Lab Present	ДВ-Регион
Разновидность оказываемых услуг	4	4	5	4	5
Качество	5	5	5	5	5
Сроки	4	5	5	4	5
Персонал	3	5	4	4	5
Индивидуальный подход	5	5	4	4	4
Креативность	5	5	4	5	4
Опыт работы	4	5	5	5	5
Средняя оценка	4,3	4,9	4,6	4,4	4,7

Исходя из результатов, приведенных в таблице, видно, что Lion Media Group отстает от своих конкурентов в таких показателях как разновидность оказываемых услуг, сроки, персонал, а также опыт работы. Лидером в данной отрасли является рекламное агентство Eddison (4,9 баллов).

Таким образом, проведенный анализ и оценка выявили сильные и слабые стороны рекламного агентства Lion Media Group. Для обеспечения конкурентоспособности компании были разработаны следующие предложения по совершенствованию деятельности:

1. Увеличение видов оказываемых услуг. Рекламное агентство Lion Media Group не предоставляет такой вид услуг как маркетинговые исследования. Однако данная услуга является очень важной и неотъемлемой частью любой рекламной кампании, брендинга, мероприятий. Также компании следует добавить новую услугу – создание и продвижение сайтов. На сегодняшний день интернет-маркетинг очень популярен и является важным дополнением любого бренда.

2. Расширение компании. Так как штат рекламного агентства состоит всего из 4 сотрудников, следует увеличить количество персонала. С большим штатом количество выполненных заказов уве-

личится, что соответственно приведет к увеличению прибыли. Также это поспособствует выполнению всех проектов в срок.

Итак, в ходе данной работы был осуществлен анализ рекламного агентства Lion Media Group, его основных конкурентов и проведена оценка конкурентоспособности компании.

На основании полученных данных был сделан вывод, что рекламное агентство Lion Media Group недостаточно конкурентоспособно. Для обеспечения его конкурентоспособности были предложены рекомендации, направленные на усовершенствование деятельности компании.

1. Исаев, А.А. Понятие «конкурентоспособность предприятия»: проблема определения /А.А. Исаев, Т.М. Коршунова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 6. – С. 596-599.

2. Исаев, А.А. Конкурентоспособность продукции как основной фактор конкурентоспособности предпринимательских структур: проблемы теории /А.А. Исаев, Л.Н. Гарусова // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 1. – С. 271-273.

3. Исаев, А.А. Оценка конкурентной силы предприятия на основе эмоциональной теории продаж / А.А. Исаев // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 3. – С. 293–295.

4. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал. ун-т. – Электрон. дан. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 1 CD-ROM. – Систем. требов.: процессор с частотой 1,3 ГГц (Intel, AMD); оперативная память от 256 МБ, Windows (XP; Vista; 7 и т.п.). – Загл. с экр. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>

5. RusProfile.ru – глобальная справочная система по российским юридическим лицам. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/id/7062871>

6. Сайт Lion Media Group. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lion-media.org/>

7. Сайт рекламного агентства Eddison. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eddison.ru/>

8. Сайт рекламного агентства Pacific. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pmvl.ru/>

9. Сайт рекламного агентства Lab Present. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adlab.ru/>

ОПТИМИЗАЦИЯ СКЛАДСКИХ ПРОЦЕССОВ (на примере ООО «Складские Технологии»)

В.А. Гурьева, Д.А. Дьяченко

В условиях формирования рыночной экономики на Дальнем Востоке возрастает роль логистики, которая обусловлена потенциальными возможностями повышения эффективности функционирования складской системы предприятия, открывающимися с использованием логистического подхода к организации и управлению складами [1, 2, 3, 4, 5]. Любой склад является элементом логистической цепи, которая и формирует основные требования к складским процессам, предопределяет цели и задачи системы складирования в рамках предприятия [6, 7, 8]. Склады предприятия предназначены, в основном, для выравнивания временной разницы между выпуском продукции и ее потреблением, что позволяет осуществлять непрерывное производство и снабжение (рис. 1).



Рис. 1. Схема движения материального потока на складе

Основные характеристики рассматриваемого склада:

- Площадь складских помещений – 8000 кв.м.
- Данный склад относится к классу А.
- По конструкции склад – закрытый.
- На складе поддерживаются специальные режимы хранения.
- Склад индивидуального пользования.

По степени механизации складских операций он является комплексно-механизированным.

По широте ассортимента – это склад со смешанным ассортиментом.

Главной целью проведенной работы являлась оптимизация складских процессов. В данной работе будет рассматриваться решение следующих задач:

- сокращение транспортных расходов;
- сокращение объема партии при комплектации. Благодаря сокращению объема партии происходит уменьшение расходов на транспортировку.
- сокращение ошибок при комплектации. Благодаря решению данной задачи предприятие избавляет себя от дополнительных расходов на покрытие убытков.

В данном случае будет рассмотрена проблема увеличения транспортных расходов в связи с расхождениями при подсчете объема груза на складе и в транспортной компании. Такая проблема возникает, когда предприятие, не имеющее собственного транспорта, вынуждено привлекать экспедиторские компании для перевозки грузов.

Каждое предприятие складского хозяйства имеет в своей базе данных объем и вес каждого изделия находящегося на хранении. Для упрощения подсчета перевозимого объема или же тоннажа компьютер высчитывает данные значения и при оформлении документов на отправку по маршруту выдает их. Но непосредственно в транспортной компании объем измеряется заново, что приводит в свою очередь в нестыковке этих показателей. Т.е. если со склада отправили 12 кубов груза, а после подсчетов в транспортной компании вышло 14 кубов, то происходит переплата за 2 куба. Такая тенденция возникает в связи с тем, что при подсчете объема компьютер суммирует объем изделий, но не учитывает объем упаковки и пустого пространства в ней. Из-за этого предприятия сталкиваются с разницей в показателях объема. Данная ситуация наглядно по-

казана на следующем примере, с которым столкнулось предприятие в своей практике: используется гофроящик коньячный, размеры которого составляют 380x230x280. Объем гофроящика 0,38 м*0,23 м*0,28 м (рис. 2).

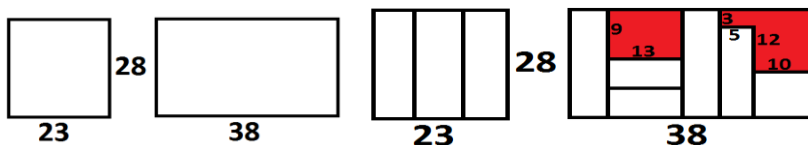


Рис. 2. Размеры гофроящика коньячного и пример его заполнения

А теперь стоит поговорить о том, как решить эту проблему и уменьшить издержки. Способ заключается в следующем: на протяжении определенного времени (время на создание достаточно заполненного графика) производятся замеры упакованных коробок со звена сборки. После чего, звено отгрузки заносит эти размеры в базу. Компьютер анализирует количество штук в заказе и вес заявки, связывая это с занесенным объемом и делая точку на оси координат. Когда на оси координат собирается достаточное кол-во точек, то звено отгрузки прекращает свои замеры и в конце получается конечный график (рисунок 3).

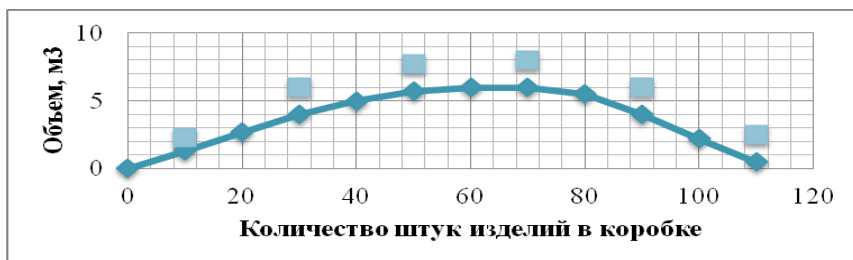


Рис. 3. Результаты замеров упакованных коробок со звена сборки

Да, невозможно на 100% определить по графику объем, т.е. видно, что точки вне кривой являются своеобразными исключениями. В случае если исключений довольно много, то на этой же оси координат создается вторая кривая, и уже машина подсчитывает объем не по одной кривой, а в области между этими двумя кривыми

основываясь на анализе данных, которые были собраны за время измерения объема звеном отгрузки.

Также, следует затронуть проблемы, которые возникают на звене сборки. Кладовщик-комплектовщик данного звена упаковывает товар в коньячный гофроящик. Но при комплектации ящика появляются следующие проблемы – пустое место в коробке и ошибки, вызванные человеческим фактором.

Для того, чтобы сократить объем пустого места в коробке, работнику требуется придерживаться следующих правил:

При комплектации коробки разрешено комплектовать товар как угодно, класть, ставить, наклонять и т.д.

Хрупкий товар помещается строго сверху. Так же на коробке вручную или же с помощью стикеров указывается где верх. Присутствуют стикеры для обозначения стекла или хрупкого товара.

При комплектации коробки самый тяжелый и прочный товар помещается вниз, на дно коробки, а легкий помещается наверх коробки.

Жидкости и баллончики под давлением нельзя класть и наклонять. Если возникает необходимость положить данный товар, то верхом коробки указывается та сторона, где находится верх бутылки или баллончика с жидкостью.

Используя данные правила, кладовщик-комплектовщик может не только правильно укомплектовать товар, сохраняя его целостность, но также минимизировать объем «воздуха» в коробке.

На любом складе при сборке и комплектации заявки присутствует человеческий фактор, вследствие чего может быть допущена ошибка при комплектации, что ведет за собой претензии со стороны покупателей.

Данная проблема распространена на каждом складе. Для решения проблемы самым эффективным будет перепроверка заявки.

Осуществляться она может различными способами, но в данном случае будет рассмотрено 2 самых оптимальных для данного склада варианта: проверка вручную и проверка с помощью программного обеспечения.

При проверке вручную сборщик собирает товар и доставляет его до стола проверяющего. Проверяющий по накладной (в которой сборщиком отмечено что он собрал, чего нет, где расхождения и т.д.) проверяет товар. При обнаружении ошибки также играет роль

человеческий фактор. Ведь и сам проверяющий может упустить ошибки сборщика. Если же все правильно, товар упаковывается.

Достоинствами ручной сборки являются высокая скорость проверки и возможность проверки состояния товара. Недостаток ручной сборки – это человеческий фактор

При проведении проверки с помощью программного обеспечения сборщик так же собирает товар и доставляет его до стола проверяющего. Проверяющий (уже без накладной) при помощи сканера штрих-кода сканирует каждое изделие. При обнаружении ошибки проверяющий заносит ее в базу. Сканер выдает накладную, в которой указано расхождение количества или наименования фактического и заявленного товара. Так же указано куда и какой товар нужно отнести, какой и откуда взять. В базу данных вносится фамилия сборщика и количество допущенных ошибок. Если все правильно, товар упаковывается.

Достоинства сборки с помощью программного обеспечения – это моментальное решение проблемы и отсутствие человеческого фактора, т. е. возможных ошибок по невнимательности человека. Значительным недостатком в данном случае считается низкая скорость проверки.

На предприятии были проведены меры по оптимизации склада, которые привели к следующим результатам: уменьшение транспортных расходов на 14,3%. У предприятия существует недельный план, по которому принимаются заявки от покупателей. В зависимости от этого в каждый из дней недели требуется определенное количество машин. Суммарное количество машин за неделю, отправляемых по маршрутам, составляло 15 машин. Уменьшение транспортных расходов позволило снизить количество машин до 14 единиц.

В среднем, объем комплектации сократился на 14,3 %. Также произошло сокращение ошибок при комплектации. С момента введения проверки заявок ошибки по сборке сократились до минимума. До введения проверок каждый сборщик допускал в среднем 5 ошибок в месяц при сборке заявки.

Минимальные расходы для компании за 1 ошибку составляют 500-1000 руб. В данную сумму включены расходы, которые предприятие несет из-за ошибки кладовщика-комплектовщика. После введения проверок заявок количество ошибок на всех работников

сократилось до 1-2 в месяц. Причиной ошибок, которые по прежнему допускаются работниками, является человеческий фактор.

В целом, следует сказать, что проведенная оптимизация дала хорошие результаты для предприятия. Произошло заметное снижение транспортных расходов, что позволило в свою очередь уменьшить количество машин, которые требуются для доставки товара грузополучателю. Введение правил комплектации заявок для кладовщика-комплектовщика позволило экономить тару. Уменьшение количества ошибок и введение проверки заказов уменьшило расходы предприятия. Проведенная оптимизация позволила пересмотреть и перераспределить бюджет, что в свою очередь дало предприятию развиваться, не прибегая к кредитам и займам.

Белозерцева, Н.П. Некоторые аспекты автоматизации складской деятельности / Н.П. Белозерцева, А.О. Таран // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №12-1 (65-1). – С. 1103–1105.

Белозерцева, Н.П., Разработка методики оценки конкурентоспособности транспортно-экспедиторских компаний и логистических операторов / Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина // Наука. Инновации. Образование. – 2013. – №2. – С. 4.

Белозерцева, Н.П. Структура и особенности современного рынка грузоперевозок / Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса: научный журнал. – 2012. – №1 (19). – С. 64–73

Белозерцева, Н.П. Разработка методики оценки конкурентоспособности предприятий транспортной отрасли / Н.П. Белозерцева, Л.С. Шендрик // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса: научный журнал. – 2013. – №1(19). – С. 144–149

Кметь, Е.Б. Управление маркетингом: учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.

Волгин, В.В. Склад: логистика, управление, анализ: учебник / В.В. Волгин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 722 с

Таран, С.А. Как организовать склад: практические рекомендации / С.А. Таран. – М.: Альфа-Пресс, 2014, – 296 с.

Гаджинский, А.М. Логистика: учеб. издание для бакалавров / А.М. Гаджинский. – М.: Дашков и К°, 2013. – 420 с.

БЕНЧМАРКИНГ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

И.А. Ермаков

Для повышения своей конкурентоспособности всем предпринимательским структурам, вне зависимости от их сферы деятельности и размера, необходимо постоянно изучать и применять передовой опыт в области бизнес-технологий [3]. Для оценки внутренней и внешней среды предприятия, а также его позиции на рынке все чаще используется методический инструментарий под названием бенчмаркинг, который позволяет провести сравнительный анализ ключевых факторов успеха предпринимательской деятельности предприятия, а также его основных конкурентов.

Актуальность данной темы заключается в том, что бенчмаркинг способствует развитию предпринимательства, является одним из методов непрерывного совершенствования деятельности любого вида и уровня путем эталонного сравнения. Если обратиться к понятию бенчмаркинга, то следует отметить существование большого спектра его трактовок. Несмотря на всю их кажущуюся схожесть, подходы авторов весьма разнятся. Необходимо отметить, что некоторые из ученых ассоциируют бенчмаркинг с простым сравнительным (эталонным) анализом. Однако, подходы к трактовке данного понятия у различных авторов отличаются. Если же обобщить существующие определения бенчмаркинга, то можно говорить о том, что в большинстве случаев он предполагает обучение, обмен информацией и адаптацию лучшего опыта для внесения постепенных изменений в предпринимательскую практику компаний. Основные этапы бенчмаркинга на предприятии:

1. Планирование, на котором определяется состав необходимой информации и факторы, которые оказывают наибольшее влияние на рыночный успех компании.

2. Поиск, на котором осуществляется выбор партнеров для бенчмаркинга.

3. Наблюдение (сбор данных). Изучение источников данных о других компаниях – их публичная отчетность, опубликованные интервью и статьи, рекламные проспекты, бывшие сотрудники и т.д.

4. Анализ информации. Полученные результаты анализа информации корректируются и интерпретируются.

5. Адаптация. Выбор наилучшей практики процесса, приспособление его к условиям работы своей компании, внедрение перемен [1].

Со временем бенчмаркинг может стать не разовым мероприятием по улучшению процессов, а постоянной управленческой процедурой. В практике бенчмаркинга сегодня не существует единых стандартов, определяющих порядок проведения его процедур. И в теоретической, и в практической сферах существует множество разнообразных подходов, методов и мнений. В предпринимательской деятельности зарубежных компаний алгоритмы бенчмаркинга насчитывают от 4 до 33 этапов в зависимости от ее специфики и целей [6].

Выбор оптимального вида бенчмаркинга и компании-партнера определяется множеством факторов, одними из которых являются уровень сотрудничества партнеров по бенчмаркингу и значимость информации. Например, лидер рынка должен проводить сравнительный анализ только лучших представителей того или иного рынка или бизнеса, в то время как небольшая компания может выбрать любую более или менее успешную организацию [2].

Стоит отметить, что при выборе оптимального вида бенчмаркинга, применимого для конкретного предприятия, необходимо учитывать преимущества и недостатки каждого из типов, а также характеристику факторов рынка и условий его функционирования [6]. Несмотря на то, что зарубежная практика заимствования опыта у других компаний богата положительными примерами, в российском предпринимательстве бенчмаркинг только начинает свое распространение. Но, к сожалению, в современном бизнесе встречается достаточно большое количество барьеров, которые препятствуют использованию данной технологии в российских условиях. Основными из них являются:

1) закрытость информации на предприятиях, а также ограниченное количество публикуемых отраслевых анализов;

2) ограниченность ресурсов и, как следствие, отсутствие возможности привлечь специалистов по бенчмаркингу (в лучшем случае консультантов заменяют статьи, книги, интернет-публикации);

3) невозможность привлечения высококвалифицированных специалистов. Работники крупных компаний со знанием и опытом применения современных методов управления, редко меняют постоянное место работы и покидают успешные фирмы;

4) ориентация российского бизнеса на сиюминутную прибыль либо на выживание;

5) слабое представление о бенчмаркинге или полное незнание его методов [6].

Эффективное установление, а в последующем и развитие деловых взаимоотношений с другими субъектами предпринимательства и государственными учреждениями позволяет предприятию создавать и поддерживать свои конкурентные преимущества, это дает предприятию больше возможностей для успешного развития. Чтобы противостоять неожиданностям борьбы между конкурентами и влиянию факторов макросреды, необходимо уделить больше внимания к сотрудничеству с субъектами маркетинговой системы. При наличии возможности получить информацию о различных сторонах деятельности от других субъектов предпринимательства задача предпринимателя сводится к поиску решений, которые базировались бы на лучшей практике, лучших методах и опыте промышленной структуры и приводили бы к максимальной эффективности. Возникла необходимость не только в проведении маркетинговых исследований в классическом их понимании, но потребовались философия и функция, связанные с поиском, выявлением и применением методов, ведущих к максимальной производительности [5].

Именно бенчмаркинг является этой самой философией и инструментом проведения маркетинговых исследований с целью выявления источников конкурентного преимущества, роста конкурентоспособности и формирования эффективных стратегий предпринимательства. Он позволяет активизировать взаимоотношения с субъектами сети, значительно увеличить отдачу от сетевого сотрудничества.

Между тем стабильное положение компании в условиях рыночных отношений, ее будущие позиции по сравнению с конкурентами определяются уровнем технологий организации производства, инноваций, маркетинга, обеспечения ресурсами и энергией, чистоты экологического функционирования предприятия. Все

это требует знаний хорошего уровня не только своей организации и отрасли в целом, но и отчетливого представления тенденций научно-технического прогресса в смежных отраслях, их передового опыта в области менеджмента и технологий. Такое требование вытекает из эволюции рыночных отношений [4].

Для того, чтобы показать на примере использование методов бенчмаркинга была проведена оценка конкурентоспособности пекарни г. Владивостока «Магнолия». Для этого были выявлены основные конкуренты. В радиусе 1–2 км от пекарни претендентами являются: магазин «Сдобный мир»; пекарня «Pie Family»; пекарня «Булка»; пекарня «Пекарня Мишеля»; магазин «Лакомка».

В порядке убывающей значимости были выделены определяющие факторы конкурентоспособности и рассчитаны ее количественные параметры (табл. 1, 2). Расчет производился на основе метода экспертных оценок.

Таблица 1

Факторы конкурентоспособности

Факторы	Магнолия	Конкуренты				
		Сдобный мир	Pie Family	БУЛКА	Пекарня Мишеля	Лакомка
1	2	3	4	5	6	7
Качество	Свежая продукция	Свежая продукция	Свежая продукция	Продукция не всегда свежая	Свежая продукция	Свежая продукция
Местонахождение	Центральная улица	В глубине квартала	300 м от центральной улицы, недалеко имеется рынок	Центральная улица	Центральная улица	Центральная улица
Уровень цены	Выше средней	Выше средней	Средняя	Средняя	Выше средней	Средняя
Дизайн	Оригинальная форма продукции	-	-	-	Оригинальная форма продукции	-

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Исключительность товара	-	-	-	-	Новинка	-
Ассортимент	10 видов	3–4 вида	4–5 видов	3–4 вида	10–15 видов	1–2 вида
Послепродажное обслуживание	Кафе на базе пекарни	-	-	-	Мини-кафе	-
Время работы	8.00-17.00	8.00-20.00	13.00-19.00	9.00-13.00 14.00-19.00	9.00-18.00	10.00-14.00 15.00-22.00
Репутация фирмы, изделий	Новое предприятие	Хорошая репутация. Поставщик – ООО «Трейд»	Хорошая репутация. Поставщик – хлебокомбинат	Хорошая репутация. Поставщик – хлебокомбинат	Хорошая репутация. Поставщик – «Владмир»	Хорошая репутация. Поставщик – хлебокомбинат

Таблица 2

Расчет конкурентоспособности предприятия

Параметры	Весомость параметров a_i	Магнолия		Сдобный мир		Pie Family		БУЛКА		Пекарня Мишеля		Лакомка	
		P_i	a_{Pi}	r_i	a_{ri}	r_i	a_{ri}	r_i	a_{ri}	r_i	a_{ri}	r_i	a_{ri}
Качество	0,20	0,9	0,18	0,8	0,16	0,8	0,16	0,7	0,14	0,9	0,18	0,8	0,16
Местонахождение	0,18	0,9	0,16	0,7	0,126	1,0	0,18	0,9	0,16	0,9	0,16	0,9	0,16
Уровень цены	0,15	0,7	0,105	0,7	0,105	0,7	0,105	0,9	0,135	0,7	0,105	0,9	0,135
Дизайн	0,11	0,5	0,055	0,5	0,055	0,5	0,055	0,5	0,055	0,9	0,099	0,5	0,055
Исключительность товара	0,10	0,4	0,04	0,4	0,044	0,4	0,04	0,4	0,04	1,0	0,1	0,4	0,04
Ассортимент	0,09	0,8	0,075	0,7	0,063	0,8	0,072	0,7	0,063	1,0	0,09	0,6	0,054
Послепродажное обслуживание	0,08	0,8	0,064	0	0	0	0	0	0	0,9	0,072	0	0
Время работы	0,05	0,8	0,04	0,8	0,04	0,5	0,02	0,6	0,03	0,7	0,03	0,6	0,03
Репутация фирм и товара	0,04	0	0	0,8	0,032	0,8	0,032	0,8	0,032	0,8	0,032	0,8	0,032
Итого	1,00	-	0,719	-	0,625	-	0,664	-	0,655	-	0,868	-	0,666

r_i – ранжированное значение параметра,
 a_{ri} – показатели конкурентоспособности.

Конкурентоспособность пекарни выше по сравнению с магазином «Сдобный мир» на 9,4% с пекарней «Pie Family» на 5,5%, с пекарней «БУЛКА» на 6,4%, с магазином «Лакомка» на 5,3%. Конкурентоспособность пекарни «Пекарня Мишеля» выше «Магнолии» на 14,9%, а, следовательно, данное предприятие является самым опасным конкурентом. Оценка конкурентоспособности предприятия методом бенчмаркинга проводилась, сравнивая показатели предприятия «Магнолия» с самым сильным его конкурентом. Из таблиц 1 и 2 видно, что пекарня уступает пекарни «Пекарня Мишеля» в таких показателях как «Ассортимент» и «Исключительность товара». Для увеличения конкурентоспособности пекарни «Магнолия» следует улучшить эти факторы, учитывая действия конкурента. А именно: увеличить ассортимент продукции как минимум на 5 позиций, а также иметь продукцию, являющейся новинкой на данном рынке.

Таким образом, чтобы противостоять неожиданностям конкурентной борьбы, необходимо усилить внимание к сотрудничеству, взаимодействию субъектов маркетинговой системы. Каждая организация в таком взаимодействии получает право быть лидером, чтобы определять задачи, устанавливать приоритеты и обеспечивать соблюдение правил осуществления бизнес-процессов. Стоит отметить, что современная бизнес-практика имеет довольно успешные примеры сотрудничества российских компаний-конкурентов в сфере бенчмаркинга. Ряд предприятий после разработки детальных регламентов подобных процедур провели бенчмаркинговые исследования, результаты которых были полезны для обеих сторон. Из этого следует, что, заинтересовав организацию-конкурента, в том числе взаимным обменом информацией, вполне вероятно достичь успеха.

1. Багиев, Г.Л. Основы маркетинговых исследований: учеб. пособие / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. – СПб.: Изд-во СПбУЭиФ, 2009. – 94 с.

2. Виничук, О.Ю. Значение анализа деятельности предприятия в управлении его бизнес-процессами: рекомендации к проведению / О.Ю. Виничук, А.П. Захарова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 8 – С. 666–670.

3. Виничук, О.Ю. Оценка конкурентоспособности спортивного комплекса на рынке спортивно-оздоровительных услуг г. Владиво-

стока / О.Ю. Виничук, Т.В. Тилиндис // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №11 (ч.1). – С. 924–930.

4. Кметь, Е.Б. Управление маркетингом: учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.

5. Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал. ун-т. – Электрон. дан. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 1 CD-ROM. – Систем. требования: процессор с частотой 1,3 ГГц (Intel, AMD); оперативная память от 256 МБ, Windows (XP; Vista; 7 и т.п.)

6. Тилиндис, Т.В. Адаптация деятельности предприятий малого и среднего бизнеса к социально-экономическим условиям развития приморского края на основе бенчмаркинга / Т.В. Тиндилис, О.Ю. Виничук // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – Т. 8, № 2 (33). – С. 47–58.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ г.Владивостока

А.В. Кестер, М.В. Казначеева

Владивосток – один из самых дорогих городов России по стоимости нового и вторичного жилья. По данным опроса России занимает 3-е место, после Москвы и Санкт-Петербурга.

Результаты кабинетных исследований, собранные авторами, позволяют сформулировать следующие выводы [2, 3, 4, 5, 11].

По данным опроса жителей г. Владивостока показывает, что респонденты покупают недвижимость в основном для проживания. Наиболее востребованными являются объекты вторичного рынка в многоэтажных домах. Также наиболее востребованными являются двухкомнатные и трехкомнатные квартиры. На вторичном рынке потребители отдают предпочтение современному типовому дому современной постройки, к тому же [1].

Как показывают данные 2015 года, стоимость вторичного жилья и новостройки вырос примерно на 2,0%, по сравнению с началом года. По сравнению с 2014 годом недвижимость увеличилась на 15–25% и в настоящее время превышает среднестатистические показатели, благодаря выходу на рынок значительного объема инвестиционных квартир. Стоимость 1 кв. м. в столице Приморья стоит примерно 86,5 тысяч рублей [6, 7, 8, 9].

Средние показатели указывают на то, что за последние 15 лет квадратный метр жилья во Владивостоке по сравнению с долларом подорожал практически в пять раз. А финансовая неустойчивость, которая потрясла страну в прошлом году, только усугубила такую ситуацию.

На первичном рынке уменьшение средних цен будет происходить за счет выхода новых, более доступных по цене проектов и по

мере повышения стадии готовности дома очень медленного повышения стоимости жилья. Но также новостройки, которые только были сданы дешевле становится не будут. Потребители должны четко давать себе отчет, что само по себе строительство резко растет по затратам и себе в убыток застройщики строить не будут. Даже если они находятся в статусе государственных компаний. На вторичном рынке, так как все больше продавцов начинают понимать, что по докризисным ценам продать квартиру все равно не удастся, будет расти количество адекватных спросу предложений.

Купить квартиру в крупном, развивающемся городе Владивосток – это лучший вариант вложения своих средств. Владивосток – это город, который является важным промышленным и культурным регионом. В городе развита легкая и пищевая промышленности, а также немаловажное значение имеет строительная промышленность.

По статистическим данным прошлого года, стоимость одного квадратного метра жилищной площади вторичного рынка в г. Владивосток подорожал практически в пять раз. При этом, цены на квартиры в новостройках пока что возросли только на 20%. Поэтому в ценовом вопросе новостройки получают более выгодное положение. К тому же новые проекты в новостройках предлагают покупателям новые и интересные варианты недвижимости, а также предоставляют ряд преимуществ, такие как: новый дизайн, рациональная и функциональная планировка, комфортный район, выгодное месторасположение и т.д. [10].

Количество сделок по приобретению жилья в новостройках увеличилось, а при продаже вторичного жилья уменьшилось. Общее число сделок на вторичном жилье в 2015 году снизилось на 40%. Вторичное жилье остается основой для продажи и сегментом определяющим ценообразование, ориентироваться на нее в ценовом плане приходится и застройщикам.

Покупатель имеет желание и время для выбора лучшего объекта по соотношению «цена – качество». По мнению аналитиков, рынок ожидает ценовая дифференциация. Это нормальный процесс, по завершении которого на разные категории жилой недвижимости будут установлены объективно справедливые цены. Высококачественное жилье будет стоить дорого, а цены на жилье со средними и низкими потребительскими характеристиками будут подвергаться корректировке. Более того, сложившаяся ситуация будет способ-

ствовать возрастанию роли потребительского фактора. В частности, девелоперы более внимательно будут подходить к качеству строительства, инфраструктуре, системам безопасности, архитектурным и планировочным решениям. Не стоит забывать, что недвижимость представляет собой инвестиционный актив, который весьма удобен и привлекателен. Ведь работа с недвижимостью не требует постоянного принятия новых управленческих решений, кроме того, ее ликвидность в любом случае высока. В связи с этим в свете новых мировых тенденций девелоперам придется изменять подходы к ведению бизнеса, чтобы остаться и успешно работать на рынке недвижимости.

Рынок недвижимости представлен большим разнообразием, то есть вам будет из чего выбрать. Поэтому, для начала Вам необходимо решить для себя какую именно недвижимость Вы хотите приобрести: квартира, коттедж, может таунхаус и прочее. Следующий шаг – это решить: хотите вы покупать жилье на вторичном рынке, взять помещение в аренду либо купить квартиру в новостройках. Ответив на все эти вопросы, вы можете смело отправляться в агентства недвижимости города Владивосток, профессионалы подыщут именно то, что вы пожелаете.

1. Акарева, Е.А. Профессия риелтора: содержание профессиональной деятельности. / Е.А. Акарева – М., 2004. – 324 с.

2. Белозерцева, Н.П. Некоторые аспекты автоматизации закупочной деятельности / Н.П. Белозерцева, Ю.С. Ближнюк // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №5 (70). – С. 656–660

3. Вайсман, Е.Д. Использование инструментов маркетингового анализа для повышения обоснованности принимаемых управленческих решений. / Е.Д. Вайсман, И.А. Соловьева // Вестник ЮУрГУ. – 2009. – №29. – С. 81–87

4. Драгилева, Л.Ю. Факторы устойчивого развития регионов: монография / Л.Ю. Драгилева. – Новосибирск: ООО Центр развития научного сотрудничества, 2014. Кн. 18. – С. 117–145

5. Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал. ун-т. – Электрон. дан. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 1 CD-ROM. – Систем. треб.: процессор с частотой 1,3 ГГц (Intel, AMD); оперативная па-

мять от 256 МБ, Windows (XP; Vista; 7 и т.п.). – Загл. с экр. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>

6. Недвижимость г. Владивосток // Режим доступа: <http://stroy.vl.ru>

7. Новости недвижимости г. Владивостока // Режим доступа: <http://www.vlap.ru/Недвижимость.html>

8. Первая интернет-газета о недвижимости во Владивостоке и Приморском крае NDVL.ru // Режим доступа: <http://www.ndvl.ru/pub?start=20>

9. Первичный рынок недвижимости // Режим доступа: <http://barlette.ru/journal/article/870.html>

10. Примстат, Предоставление жилья гражданам // Режим доступа:

http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/resources/56b3de804f5905838ff3dfe1000af5d8/Предоставление+жилья+гражданам-таблица.htm

11. Светульников, С.Г. Методы маркетинговых исследований: учеб. пособие / С.Г. Светульников. – СПб.: ДНК, 2003. – 352 с.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ВЫБОРА ПОСТАВЩИКОВ

И.И. Кондратович

Задача оценки поставщиков, с которыми сотрудничает компания или с которыми предполагает заключать контракт на поставку продукции, является одной из самых распространенных задач, решаемых менеджером по логистике на практике. От результатов решения задачи и сделанного менеджером выбора в пользу того или иного поставщика в определенной степени зависит конкурентоспособность компании на рынке. В следствие выше указанного изучение методов оценки поставщиков, определение их слабых и сильных сторон является актуальным [1, 5, 6, 7].

Процесс закупки представляет собой цепочку взаимосвязанных действий. Начальный этап – это составление заявок на продукцию, а конечный – практическое поступление требуемых товаров в нужном количестве с соблюдением качества в заданные сроки и на приемлемых условиях [2, с. 181].

Наиболее потенциальный поставщик – это тот поставщик, предложение которого наилучшим образом соответствует спросу покупателя [3, с. 94].

Основные этапы выбора поставщика сводятся к следующему:

Определение и оценка требований покупателей к количеству, качеству, срокам поставки и сервису, прилагаемому к товару.

Определение типа закупок: установившиеся (постоянные) закупки, модифицированные закупки (в которых меняется поставщик или параметры закупаемых товаров), новые закупки (закупки, связанные с изменением конъюнктуры рынка).

Анализ поведения рынка. Поставщик может функционировать в различной рыночной среде и типе рынка. Знание и анализ рынка

поставщиков помогают логистическому персоналу фирмы определить количество возможных поставщиков, позицию на рынке, профессионализм и другие факторы, позволяющие правильно организовать закупки.

Идентификация всех возможных поставщиков и их предварительная оценка. Методы выбора поставщиков: объявление конкурса; изучение рекламных материалов: фирменных каталогов, объявлений в средствах массовой информации и т. п.; посещение выставок и ярмарок; переписка и личные контакты с возможными поставщиками.

В результате перечисленных мероприятий формируется список потенциальных поставщиков, который постоянно обновляется и дополняется. После отбора наиболее подходящих поставщиков продукции происходит окончательный выбор поставщика [4].

Критерии, по которым отбираются поставщики, условно можно разделить на основные и дополнительные.

Основные критерии: ассортимент товаров; качество товаров; цена товаров; надежность поставщика.

Дополнительные: территориальная удаленность поставщика; имидж компании; сроки поставки партии; финансовые условия сотрудничества; доброжелательность поставщика; условия производства и хранения товара; гибкость условий поставки; возможность вариации объемов закупаемой партии; возможность возврата нереализованных товаров; стабильность договорных отношений; сервисные услуги, предоставляемые поставщиком; количество срывов поставок в прошлом и количество предъявленных претензий в адрес поставщика; наличие необходимой тары и упаковки; проведение различных тренингов и мастер-классов для персонала компаний партнеров.

Так же существуют другие способы оценки поставщиков.

Балльный метод – определяются наиболее значимые критерии для оценки поставщиков. Здесь выбирается определенная система баллов и величина оценки, а также определяется значимость критериев в долях единицы. Там, где сумма баллов максимальная, тот поставщик имеет большую значимость, чем другие [4]. Минусом данного метода является высокая степень субъективности оценки, особенно в определении весомости фактора.

Для работы с Матричным методом необходимо создать десятибалльную систему экспертных оценок и выделить несколько наибо-

лее важных критериев. Для каждого из выделенных критериев определяется степень важности для предприятия. Степень важности для предприятия всех критериев должна равняться единице.

После подготовительных действий каждый поставщик оценивается экспертами по выделенным критериям с использованием десятибалльной системы.

Заключительным этапом этого метода является построение матрицы или таблицы, в которую переносятся все значения оценок, а так же рассчитывается сам рейтинг путем суммы произведений каждого критерия на его степень важности. Таким образом, наиболее рациональным или выгодным поставщиком будет тот, у которого получился самый высокий рейтинг [3, с. 98].

Метод попарных сравнений позволяет оценивать поставщиков, основываясь на критериях выбора и коэффициентах предпочтительности, которые в числовом выражении выглядят так: 1,2; 1,0; 0,8. Первым делом необходимо разработать критерии выбора поставщика. Вторым этапом предполагается построение квадратичной матрицы. На третьем этапе рассчитываются абсолютные приоритеты. Делается это умножением числового значения каждой строки в матрице на каждое числовое значение столбца и нахождение суммы этих произведений. Четвертым шагом рассчитывают относительные приоритеты. На пятом этапе производится расчет общих рейтингов отдельно для каждого поставщика. Следующим шагом является нахождение для каждого поставщика рангов значимости. Последним действием выполняется анализ полученных результатов и непосредственно сам выбор рационального поставщика. Данный метод, несмотря на свою трудоемкость, имеет большое преимущество, так как с его помощью можно снизить степень субъективности суждений экспертов и произвести точный выбор наиболее рационального поставщика [3, с. 99].

Метод затратно-стоимостных оценок, используемый в закупке товара, при котором внимание концентрируется на возможных миссиях выбора поставщика. Для каждого варианта этих миссий рассчитываются все издержки и все возможные доходы. После расчетов, сравнивая показатели прибыли и рентабельности, производится окончательный выбор поставщика.

Самым распространенным методом в практике деятельности предприятий в настоящее время является метод доминирующих характеристик.

Используя этот метод эксперту по выбору поставщика необходимо сконцентрировать свое внимание на каком-либо, но одном, самом важном критерии для предприятия. Это может быть цена, сроки поставки, качество товара или даже условия оплаты. Метод хорош и популярен за счет своей простоты, но в тоже время плох, так как не учитывает дополнительные критерии, которые порой играют решающие значение в процессе выбора наиболее рационального поставщика [3, с. 99].

Можно подвести итог, что проблема выбора поставщика состоит не только в том, что на современном рынке имеется большое количество поставщиков одинаковых материальных ресурсов, но в том, чтобы выбрать поставщика, отвечающего долгосрочным интересам компании и организовать взаимовыгодное долгосрочное сотрудничество. Для этого и существуют методы оценки и выбора оптимального варианта. Ведь крепкие взаимоотношения потребителя и поставщика – ключ к успеху организации.

1. Кирилина, Ю.В. Методы оценки поставщиков / Ю.В. Кирилина, Е.Н. Каратаева, Ю.Е. Шаталова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010. – № 14.

2. Середкин, А.Н. Методика оценки поставщиков в системе управления сельскохозяйственными потребительскими кооперативами / А.Н. Середкин // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2013. – №2 (40). – С. 181–183.

3. Майзнер, Н.А. Логистика: учеб. пособие / Н.А. Майзнер. – Владивосток: Дальневост. федер. ун-т, 2014. – 275 с.

4. Королева, В.Л. Методы выбора поставщиков / В.Л. Королева // Экономика, управление, финансы: материалы V междунар. науч. конф. (г. Краснодар, август 2015 г.). – Краснодар: Новация, 2015. – С. 83–84.

5. Сидоров, В.П. К вопросу о функциях и принципах коммерческой деятельности / В.П. Сидоров // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 1-3 (42-3). – С. 649–653.

6. Сидоров, В.П. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / В.П. Сидоров. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. – 248 с.

7. Кметь, Е.Б. Управление маркетингом: учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А.А. Кудельская

Автотранспортное предприятие (АТП) – организация, осуществляющая перевозки автомобильным транспортом, а также хранение, техническое обслуживание и ремонт подвижного состава [1].

Основными задачами автотранспортного предприятия являются:

- организация и выполнение перевозок в соответствии с планом и заданиями;
- хранение, техническое обслуживание и ремонт подвижного состава;
- материально-техническое снабжение предприятия;
- содержание и ремонт зданий, сооружений и оборудования;
- подбор, расстановка и повышение квалификации персонала;
- организация труда, планирование и учет производственно-финансовой деятельности.

Основными процессами производственной деятельности автотранспортного предприятия являются (рис. 1):

- основное производство;
- вспомогательное производство;
- обслуживающее производство;
- управление производством.

На автомобильном транспорте основное производство представлено перевозочным процессом, который определяющий для АТП, тем не менее, ему необходимо обслуживание и выполнение комплекса вспомогательных работ, которые заключаются в техническом обслуживании и текущем ремонте подвижного состава и

погрузочно-разгрузочных механизмов, в изготовлении средств малой механизации погрузочно-разгрузочных работ.

Вспомогательное производство АТП является совокупностью процессов материального производства, у которой есть собственный предмет труда, собственный результат производства в качестве некоторого коэффициента технической готовности подвижного состава, используемый в основном производстве.

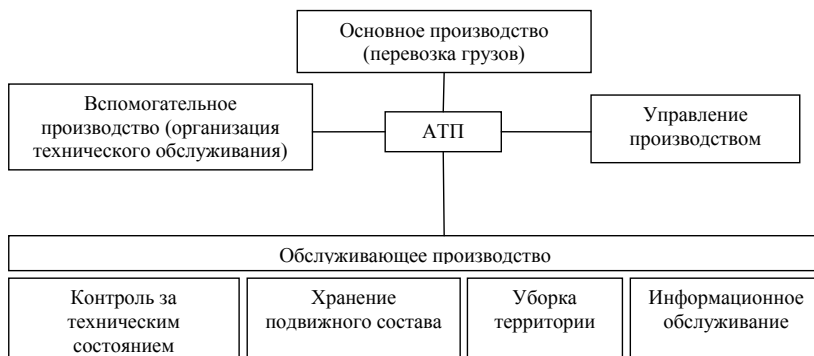


Рис. 1. Основные процессы производственной деятельности автотранспортного предприятия

Обслуживающие производства предоставляют услуги в основном и вспомогательном производстве, представленные информационным обслуживанием, обслуживанием энергоресурсами, контролем за качеством технического обслуживания и текущего ремонта, и другими работами [2].

Немаловажным для АТП является определение состава расходов, относящихся к себестоимости услуг. Оно должно основываться на специфике транспортных предприятий. Чтобы правильно построить бухгалтерский учет расходов и достоверное исчисление себестоимости услуг нужно, при учете особенностей технологии и организации расходов в АТП, определить экономически обоснованные затраты по производству, вычислить состав производственных расходов, использовать в учете экономически обоснованные методы по распределению накладных расходов, которые включаются к себестоимости услуг [3].

Определение себестоимости услуг ведется через их калькулирование. В автотранспортных предприятиях различают несколько статей калькуляции, которые представлены:

- заработной платой водителей и кондукторов с отчислением на социальные нужды;
- топливом;
- смазочными и эксплуатационными материалами;
- техническим обслуживанием и ремонтом подвижного состава;
- амортизационными отчислениями на полное восстановление подвижного состава;
- общехозяйственными расходами.

Расходы автотранспортного предприятия бывают переменными и постоянными. На переменные расходы влияет работа (движение) автомобиля, их исчисляют на 1 км общего пробега. Это расходы необходимые для закупки топлива и смазочных материалов, для восстановления и ремонта шин, технического обслуживания, ремонта и амортизации подвижного состава.

Постоянные расходы исчисляют на 1 авто-час работы. К ним можно отнести накладные расходы и заработную плату водителей. Накладные расходы включают в себя затраты по содержанию зданий, сооружений, помещений, заработной плате административно-хозяйственного персонала, почтово-телеграфные и телефонные расходы, в том числе налоги и сборы.

Себестоимость перевозок (работ, услуг) автотранспортных предприятий зависит от большого количества факторов, которые бывают зависящими и не зависящими от деятельности предприятий [4].

Не зависящие от деятельности АТП включают в себя по большей мере факторы внешней среды, которые заключаются: в изменении цен на материальные и технические ресурсы, в состоянии дорожной сети, в природно-климатических условиях, в расстоянии перевозки грузов и пассажиров, в номенклатуре и структуре перевозимых грузов.

Зависящие от деятельности автотранспортных предприятий факторы заключаются: в повышении производительности (выработки) подвижного состава, в повышении уровня механизации и автоматизации операций технического обслуживания и ремонта подвижного состава, введении диагностики технического состояния автомобилей

для улучшения технической готовности подвижного состава и повышения коэффициента выпуска автомобилей на линию, в усовершенствовании организации перевозочного процесса, а также в использовании логистического подхода к управлению предприятием.

Любое АТП, по мере осуществления своей деятельности, сталкивается с рядом проблем, для решения которых необходимо внести совершенствования в транспортно-логистическую деятельность предприятия. Одним из таких способов совершенствования является внедрение аутсорсинга автотранспортных услуг. Транспортный аутсорсинг подразумевает полную передачу автомобильного парка фирме-аутсорсеру или вообще отказ от собственного автопарка. Все чаще многие предприниматели обращаются к аутсорсингу, как к выгодной замене транспортного отдела, имеющей массу достоинств и преимуществ [5].

Аутсорсинг дает возможность:

- снизить материальные расходы на ведение бухгалтерского учета и технической документации. При этом появляется возможность вести только учет услуг с фирмой-аутсорсером;

- уменьшить как транспортные, так и имущественные налоги;
- задействовать, освободившихся людей на новых участках работы и направить

- сэкономленные денежные средства на развитие своего дела.

К основным преимуществам аутсорсинга относятся:

- высокий уровень надежности и качества предоставляемых услуг;

- гибкий график управления услугами транспортных средств. При этом всегда существует возможность по максимуму увеличить требуемые перевозки, не тратя силы и деньги на обслуживание и содержание автотехники;

- полное отсутствие кадровых и бухгалтерских проблем;

- свобода выбора, позволяющая в любой момент как принять услуги аутсорсинга, так и отказаться от них.

Еще одним способом совершенствования транспортно-логистической деятельности АТП является внедрение системы TMS. Большинство российских компаний, осуществляющих перевозки, рано или поздно сталкивается с проблемой злоупотреблений со стороны работников, непосредственно эксплуатирующих технику. Это и «сливы топлива», и «левые рейсы», и «приписка пробега». Все эти и многие другие проблемы (контроль передвижения транс-

порта в реальном времени, оптимизация транспортных схем, создание полной базы данных по работе автотранспорта) способна решить система TMS. Transportation Management System (TMS) – система управления транспортом. Такая система обеспечивает расчет стоимости перевозки различными видами транспорта, агрегирует таможенные затраты и данные о погрузочно-разгрузочных работах, отслеживает сроки перевозок. Одна из задач системы – по запросу менеджера мгновенно выдать информацию о том, где находится груз, каковы сроки его доставки. Система TMS может быть использована на предприятиях следующих типов: торговые розничные сети, производственные предприятия, оптовые логистические центры, транспортно-экспедиционные компании. Система предназначена для эффективного управления транспортно-логистическими процессами компании, позволяет учесть отраслевые особенности работы в различных сферах деятельности: управление парком автотранспорта, быстрое планирование оптимальных маршрутов, тарификация наемного транспорта, оптимизация затрат на транспортную логистику, увеличение тоннажа доставок, увеличение количества точек доставки, увеличение средней загрузки рейса, сокращение затрат. Мониторинг транспортных средств предполагает:

- интеграцию с GPS/ГЛОНАСС системами;
- оперативное оповещение о нарушениях и форс мажорных ситуациях на маршруте;
- контроль выполнения плана по обслуживанию точек доставки;
- просмотр событий в режиме on-line.

Внедрение TMS на предприятии позволяет разработать маршрутные листы с километражем на весь автопарк за минимальное время, снизить затраты на пробег и топливо 15% и более, сократить время на доставку груза, осуществлять контроль транспортного хозяйства в режиме реального времени, а также выполнить сравнение плановых и фактических показателей [6].

Таким образом, рассмотрев особенности деятельности автотранспортного предприятия, можно сделать вывод о том, что автотранспортное предприятие является сложной системой, в которой существуют свои задачи, процессы, а также проблемы, требующие решения. В данной статье было рассмотрено несколько проблем, которые могут возникнуть на АТП и предложено два пути их решения: аутсорсинг автотранспортных услуг и внедрение TMS систе-

мы. Предлагаемые совершенствования способны не только устранить проблемы предприятия, но и вывести его на новый уровень.

1. Аникин, Б.А. Коммерческая логистика: учебник [для студентов вузов] / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин; Гос. ун-т управления, Оренбург. гос. ун-т. – М.: Проспект, 2012. – 432 с.

2. Логистика: учебник для студентов вузов / А. М. Гаджинский. – 20-е изд. – М.: Дашков и К*, 2012. – 484 с.

3. Белозерцева, Н.П. Динамика основных показателей транспортной отрасли Дальнего Востока / Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина // Интернет-журнал «Науковедение». – 2013. – №2 (15). – С. 3–10. – [Электронный ресурс]. – М. 2013. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/sbornik2/15.pdf>, свободный – Загл. с экрана.

4. Белозерцева, Н.П. Структура и особенности современного рынка грузоперевозок / Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса: научный журнал. – 2012. – №1 (19). – С. 64–73.

5. Белозерцева, Н.П. Разработка методики оценки конкурентоспособности предприятий транспортной отрасли / Н.П. Белозерцева, Л.С. Шендрик // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса: научный журнал. – 2013. – №1(19). – С. 144–149

6. Белозерцева, Н.П. Анализ тенденций развития рынка грузоперевозок в Приморском крае / Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса: научный журнал. – 2013.

ЗАКУПОЧНАЯ ЛОГИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

А.О. Малахов

Закупочная деятельность – это процесс обеспечения предприятия материальными ресурсами, при последующем размещении данных ресурсов на складах организации, а также их хранении и выпуска в производственный цикл [1,5].

Осуществление закупочной деятельности является одной из самых важных функций предприятия розничной торговли, поэтому является обязательной для выполнения. Функционирование предприятия на данном этапе будет определяющим для включения в работу организации главной функции – получение прибыли. Взаимодействие производственной, сбытовой, транспортировочной и многих других видов деятельности позволит добиться наиболее упорядоченной работы с закупками продукции, при этом сокращая временные ресурсы и сводя к минимальным финансовые ресурсы [10, 11, 12, 13].

Основная цель закупочной деятельности предприятия розничной торговли – снабжение организации материальными ресурсами, которые необходимы для достижения эффективной производственной и финансовой деятельности предприятия [1, 3].

Для достижения целей закупочной деятельности предприятия розничной торговли необходимо поставить множество задач:

- закупать продукцию в соответствии со спросом конечных потребителей, учитывая ассортимент и стандарты качества;
- обеспечивать предприятие товаром в полном объеме на основе выявленной потребностью в их производстве;
- согласовать сроки снабжения предприятия товарами или услугами со сроками их производства;

- рационализировать партии продукции;
- находить наиболее выгодные способы доставки материальных ресурсов;
- контролировать наличие, количество и качество поступающую на предприятие продукцию;
- учитывать документальную базу, вести документооборот в соответствии с каждой совершенной операцией предприятия [1,8]

Исполнение данных задач послужит цепной реакцией для совершения целей организации, а также послужит эффективным рычагом влияния на закупочную деятельность предприятия и его от-делов.

Так как закупочная деятельность предприятия представляет собой управление материальными ресурсами и снабжение предприятия данными запасами, то следует понимать, что процесс закупки является сложной системой. Для того, чтобы на этом этапе осуществлялась успешная работа, нужна организованная и эффективная работа всех отделов предприятия.

Закупочная деятельность направлена непосредственно на то, чтобы организация получила необходимые по качеству и количеству материальные запасы от добросовестных поставщиков по выгодной цене. В связи с этим можно выделить следующие предпосылки важности закупочной деятельности, которые влияют на эффективность работы предприятия:

- удовлетворение потребностей в поставках товара обеспечивает эффективную деятельность предприятия;
- стремление уменьшать издержки, связанные с приобретением товаров, удовлетворяющих потребности конечных потребителей;
- процесс закупки должен формировать уровень и структуру запасов и незавершенного производства;
- эффективно налаженные хозяйственные отношения с поставщиком – гарантия качества поставляемой продукции [4].

Закупочная деятельность предприятия розничной торговли представляется в следующих этапах:

- изучение рынка спроса и его анализ;
- определение ассортимента и количества товара;
- определение поставщиков и других источников поступления продукции;
- подача заявки на заказ;
- контроль за исполнением заказа;

- получение продукции;
- учет продукции, поступившей на предприятие [2, 6].

Самый главный этап организации закупочной деятельности – это анализ рынка покупательского спроса. Величина спроса равна тому количеству товаров, которые покупатель готов приобрести за определенную цену за какой-либо промежуток времени. В зависимости с факторами изменения в сферах экономики, политики, культуры меняется благосостояние граждан, следовательно, меняется и структура спроса. Изучение потребительского спроса способствует эффективности производства выпускаемой продукции в различном ассортименте и количестве [7].

Анализ покупательского спроса позволяет определить соотношение между объемом спроса и потребления. При этом нужно воздействовать на производство посредством расширения и обновления ассортимента продукции, а также уделять большое внимание качеству товара.

Анализ потребительского спроса предполагает рациональное распределение ресурсов, а также планирование затрат, связанных с закупкой материальных ценностей. Также анализ спроса может повлиять на производство продукции, выпуск наиболее качественного товара и его ассортиментной базы.

Выбор поставщика является важной частью организации закупочной деятельности. Выбор поставщиков подразумевает под собой выявление источников снабжения. Наиболее главным критерием выбора поставщика служит своевременная поставка материальных ценностей и надежность источника.

В организации специалистам необходимо вести учет по действующим контрактам с поставщиками. Данные сведения в свою очередь могут храниться в книгах учета или в электронных документах. Сведения содержат информацию о действующих поставщиках, какие заказы они исполняют, какая продукция входит в данный заказ.

Анализ и выбор поставщика предполагает результат – оформление заказа. В соответствии с тем, что на рынке преобладает большой выбор поставщиков, большинство компаний ссылаются на выбор поставщика посредством всех необходимых критериев, которые предполагает политика предприятия. Также заказ может определиться в результате тендера, торгов, конкурса. Для этого необхо-

димо ознакомиться с прайс-листом или наладить хозяйственные отношения с потенциальным поставщиком [2].

Подача заявки на поставку товаров представляет собой процесс заполнения формы заказа. Помимо заполнения формы, подача заявки может выступать в виде соглашения поставщиком на продажу материальных ценностей. Так как форма имеет большую значимость, она должна содержать серийный номер, дату заполнения, наименование поставщика или источника поставки и его адрес, количество товаров и описание товаров в соответствии с поставляемым ассортиментом, дату доставки, прочие условия и оплата [1].

После отправки заказа поставщику, фирма-заказчик может контролировать ход выполнения заказа, а также может повлиять на время его выполнения. Данные функции фирмы-заказчика выполняют ответственные специалисты отдела контроля экспедирования. Контроль выполнения заказа – это стандартная функция, которая подразумевает способность поставщика выполнять обязательства в соответствии со сроками фактического получения материальных ценностей на предприятие. Говоря простым языком, данные специалисты оказывают давление на поставщика с целью выполнения обязательств в точности в назначенный срок, даже если у поставщика появляются проблемы с графиком доставки. В связи с этим применяются различные стимулы, которые в свою очередь могут быть как положительными, так и отрицательными. К положительным, например, можно отнести продление контракта, к отрицательным – прекращение отношений в будущем из-за невыполнения каких-либо условий договора [1].

После того, как завершена подача заявки на заказ и после того, как материальные ценности доставлены на предприятие, следует важный этап – оприходование. Необходимо выделить основные цели процесса получения и контроля продукции:

- гарантия получения заказа;
- подтверждение фактического наличия полученных товаров с предполагаемым;
- проверка качества поступившей продукции;
- отправка данных материальных ценностей на склад, базу и т.д.;
- регистрация необходимых документов на получение продукции [9].

Счет на оплату полученного груза предполагает обязательства покупателя перед поставщиком. Чаще всего счет на оплату выписывается в двух экземплярах для обеих сторон. Счет включает в себя номер заказа, стоимость материальных ценностей, общую сумму к оплате.

На каждом предприятии должен вестись учет продукции, которая поступает в организацию. Учет продукции осуществляется в соответствии с документами, которые относятся непосредственно к заказу и необходимы для отдела закупок. Такими документами могут выступать:

- журнал заказов на закупку. Данный журнал содержит информацию об учете всех заказов по номерам и выполнении заказов;
- реестр заказов на закупку. Реестр содержит копии всех совершенных и совершаемых заказов на закупку продукции;
- товарный реестр. Товарный реестр отображает сведения о закупках каждого основного вида продукции. Данные сведения содержат дату, наименование поставщика, количество единиц товара и его цену, номер заказа на закупку;
- реестр, содержащий историю совершаемых сделок с поставщиком.

Независимо от документов учета, главным документом является договор поставки. Данный документ представляет собой соглашение, по которому потенциальный поставщик обязан сформировать и направить материальные ценности или передать их в собственность потребителю. Потребитель, в свою очередь, должен принять условия и оплатить поставку продукции.

Таким образом, суть закупочной деятельности сводится в основном к оперативному снабжению и закупке товаров и услуг на предприятии розничной торговли. Если рассматривать эту деятельность как процесс, то она представляет собой совокупность или комплекс работ всех отделов фирмы.

1. Лизакова, Р.А. Закупочная логистика: курс лекций по одному. дисциплине для слушателей специальности 1-26 02 85 «Логистика» заоч. формы обучения / Р.А. Лизакова. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 76 с.

2. Ельдештейн, Ю.М. Логистика [Электронный ресурс] / Ю.М. Ельдештейн // URL: http://www.kgau.ru/distance/fub_03/ eldeshtein/logistika/02_01.html

3. Белозерцева, Н.П. Некоторые аспекты автоматизации закупочной деятельности / Н.П. Белозерцева, Ю.С. Близнюк // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №5 (70). – С. 656–660.
4. Бродецкий, Г.Л. Оптимизация закупок по многим критериям с учетом рисков / Г.Л. Бродецкий, О.А. Мазунина // Логистика и управление цепями поставок. – 2010. – № 4. – С. 65–75
5. Гаджинский, А.М. Логистика: учебник для студентов вузов / А.М. Гаджинский. – 20-е изд. – М.: Дашков и К*, 2012. – 484 с.
6. Курочкин, Д.В. Логистика: [транспортная, закупочная, производственная, распределительная, складирования, информационная]: курс лекций / Д.В. Курочкин. – Минск: ФУАинформ, 2012. – 268 с
7. Сысолятин, А.В. Оценка эффективности закупочной деятельности [Электронный ресурс] // 2015. URL:<http://nauka-rastudent.ru/13/2370/>
8. Федоров, Л.С. Общий курс логистики: учебное пособие для студентов вузов / Л.С. Федоров, М.В. Кравченко. – М.: КНОРУС, 2011. – 224 с
9. Моисеева, Н.К. Экономические основы логистики: учебник для студентов вузов / Н.К. Моисеева; под ред. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 528 с.
10. Драгилева, Л.Ю. Определение роли и места розничном торговле в потребительском комплексе дальневосточного региона / Л.Ю. Драгилева, Е.В. Масленникова, С.К. Худякова // Интеграл. – № 6. – С. 56–57.
11. Белозерцева, Н.П. Разработка методики оценки конкурентоспособности транспортно-экспедиторских компаний и логистических операторов / Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина // Наука. Инновации. Образование. – 2013. – №2. – С. 4.
12. Белозерцева, Н.П. Структура и особенности современного рынка грузоперевозок / Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса: научный журнал. – 2012. – №1 (19). – С. 64–73.
13. Белозерцева, Н.П. Разработка методики оценки конкурентоспособности предприятий транспортной отрасли / Н.П. Белозерцева, Л.С. Шендрик // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса: научный журнал. – 2013. – №1(19). – С. 144–149.

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА УСЛУГ SOCIAL MEDIA MARKETING

Р.С. Махмудов

В последние годы в интернете становится все больше различных видов рекламы. Каждый сайт, генерирующий свой контент, хочет на этом заработать и продает рекламу на своих страницах. К таким сайтам относятся и социальные сети, в которых зарегистрированы миллионы пользователей по всему миру. Такая аудитория естественно является желанной у рекламодателей. Администрация сайтов пытается различными способами продавать рекламные площадки в своих социальных сетях, тут же подключаются и отдельные пользователи, которые продают место уже в отдельных сообществах, создаваемых ими.

Сама по себе тема рекламы в социальных сетях очень актуальна в наше время, так как в интернет переходит все больше людей, потенциальных потребителей различных товаров и услуг [4, 6, 7, 8]. Российский рынок SMM еще не так сильно развит, как, к примеру, европейский или американский, но все же на нем с каждым днем появляется большое количество новых игроков, готовых покупать и продавать рекламу в социальных сетях.

Объектом изучения в статье является рынок услуг SMM в России, а предметом – методология продвижения в социальных сетях.

Для содержания сайта с такой большой посещаемостью, как популярные социальные сети, необходимы немалые финансы. Как же заставить социальную сеть, сайт, с миллионами посетителей ежедневно, приносить прибыль? Нужно начать продавать на нем рекламные места [1].

Под рекламой на каком-либо сайте подразумевается определенное место, баннер, расположенный отдельно от основной ин-

формации сайта, продаваемый рекламодателям в аренду на какое-либо время [2].

Регистрируясь в социальных сетях, пользователи в большинстве случаев указывают свои персональные данные. Кроме имени и фамилии это могут быть пол, возраст, род деятельности, наличие образования и многое другое.

Оплата за рекламу в интернете, в том числе социальных сетях, может отличаться от оплаты обычной рекламы по телевизору или рекламном щите. Есть два самых популярных метода оплаты рекламы [3, 4, 5]:

- оплата за переходы;
- оплата за показы.

В России было создано множество различных социальных сетей. Конкурировать с иностранными гигантами, как Facebook, могут немногие.

По данным сайта <http://www.similarweb.com>, на первом месте по популярности находится социальная сеть ВКонтакте. Далее – Одноклассники, Facebook, Instagram, Twitter, Ask.fm, Tumblr и Pinterest. Рейтинг построен по количеству просмотров в день [4].

Рассмотрим более подробно пять лидирующих социальных сетей в России и особенности предоставляемых ими услуг продвижения.

Лидером социальных сетей в России по количеству просмотров является ВКонтакте (vk.com) – социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group. По данным SimilarWeb, ВКонтакте является первым по популярности сайтом в России и на Украине, 6-м – в мире. По данным Alexa Internet, второй по популярности сайт в России и на Украине, третий – в Белоруссии, 24-й – в мире. Проект запущен 10 октября 2006 года [9].

На второй позиции рейтинга находится соцсеть Одноклассники ([OK.ru](http://ok.ru)) – социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group. Седьмой по популярности сайт в России, на Украине, и в Казахстане, 67-й – в мире. Проект запущен 4 марта 2006 года.

Третью позицию в рейтинге занимает Facebook – одна из крупнейших социальных сетей в мире. Была основана 4 февраля 2004 года Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время обучения в Гарвардском университете – Эдуардо Савериним, Дастином Московицем и Крисом Хьюзом.

Instagram – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей [10].

Twitter – социальная сеть для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей интернета любого возраста. Публикация коротких заметок в формате блога получила название «микроблогинг».

Во всех перечисленных социальных сетях есть различные виды рекламы, от контекстной, которая направляется на точно указанный сегмент пользователей, до видеорекламы. Для удобства, ниже представлена табл., в которой описаны все виды рекламы в перечисленных пяти социальных сетях [11].

Таблица

Виды рекламы в социальных сетях

Название социальной сети	Виды рекламы				
	Контекстная, баннеры	Продвижение записей	Реклама в сообществах, у отдельных пользователей	Реклама в играх	Видеореклама
1	2	3	4	5	6
ВК	Один или два баннера в левой части страницы	Покупка рекламного места в популярных сообществах через биржу рекламы, рекламная публикация в мобильных приложениях	Покупка рекламного места в популярных сообществах непосредственно у администратора сообщества	Вознаграждение в играх за просмотр рекламы	Продвижение рекламных видеозаписей в сообществах или в мобильных приложениях

1	2	3	4	5	6
OK	Рекламные баннеры в левой части страницы, один большой рекламный баннер в правой части страницы	Покупка рекламного места в новостной ленте пользователей	Покупка рекламного места в популярных сообществах непосредственно у администратора сообщества	Вознаграждение в играх за просмотр рекламы	Продвижение рекламных видеозаписей в сообществах, новостной ленте или в мобильных приложениях
Facebook	Рекламные баннеры в правой части страницы	Покупка рекламного места в новостной ленте пользователей	Покупка рекламного места в популярных сообществах непосредственно у администратора сообщества	Вознаграждение в играх за просмотр рекламы	Продвижение рекламных видеозаписей в сообществах, новостной ленте или в мобильных приложениях
Instagram	Отсутствует	Покупка рекламного места в ленте пользователей	Покупка рекламного места у отдельных пользователей	Отсутствует	Продвижение видеозаписей в ленте пользователей
Twitter	Рекламные баннеры в левой части страницы	Продвижение твитов в ленте пользователей	Покупка рекламного места у отдельных пользователей	Отсутствует	Покупка рекламного места для видеозаписи у отдельных пользователей

Сколько будет стоить покупка рекламных мест на практике? Кому может быть выгодно рекламировать свои услуги в социальных сетях и какой на это должен выделяться бюджет? Чтобы ответить на эти вопросы, рассмотрим преследуемые цели продвижения компаний, их финансовые возможности и расценки в первых пяти социальных сетях из нашего списка.

Для удобства в сравнении возьмем четыре примера, четыре рекламодателя, которые хотят продвинуть свой товар или услугу.

1. Крупная компания. Пусть это будет всеми известная компания Toyota.

2. Компания средних размеров. Здесь подойдет сеть кафе быстрого питания Royal Burger во Владивостоке.

3. Интернет-ресурс. Возьмем, например, сайт нашего города – vl.ru

4. Малый бизнес. В этом примере придумаем девушку по имени Анна, которая печет торты на заказ и хочет открыть свою пекарню.

В первом случае компания уже ведет активную рекламу во всех социальных сетях, которые мы будем рассматривать. Так же при продвижении бюджет у фирмы явно превышает остальных наших рекламодателей из примеров. Toyota может спокойно пользоваться всеми рекламными функциями социальных сетей: как создавать страницы, так и использовать контекстную и видео рекламу.

Более интересно будет рассмотреть компании с меньшим бюджетом. Royal Burger – наш второй пример. Ассортимент сети кафе – бургеры, картошка фри, безалкогольные газированные напитки, молочные коктейли, мороженое. В общем, типичный ассортимент кафе быстрого питания. Во Владивостоке у них три кафе в разных районах города. Итак, каким же образом Royal Burger может рекламировать себя в социальных сетях?

Единственная социальная сеть, в которой у RB есть своя страница – ВКонтакте. На ней у них всего 500 подписчиков. Отталкиваясь от этой страницы, можно запустить контекстную таргетированную рекламу.

Ограничим пользователей, которым будет показываться реклама, только городом Владивостоком. Любой пол, любой возраст. Тогда целевая аудитория ВКонтакте будет равна 1 048 729 человек. Сайт ВКонтакте рекомендует установить цену за переход на страницу сообщества в 28.42 рубля или 8.26 рублей за 1000 показов.

Рассмотрим варианты рекламы интернет-сайта vl.ru. Vl.ru – сайт города Владивостока, принадлежащий Far Post. Публикует в основном новости, касающиеся города Владивостока. На сайте имеется афиша с фильмами, которые идут в кинотеатрах города Владивостока, прогноз погоды, фотоотчеты из клубов и баров города и многое другое про наш город. Зарабатывает vl.ru на продаже рекламы. Чем больше пользователей заходит на vl.ru, тем для него лучше.

Создавать сообщество в социальной сети для vl.ru не следует. Покупая контекстную рекламу в социальных сетях, ссылку следует указывать сразу на сайт. Так, например, можно запустить контекст-

ную рекламу во всех рассматриваемых нами социальных сетях, которые ее поддерживают.

Рассмотрим рекламу малого бизнеса.

Итак, как можно запустить рекламу в социальных сетях с самым маленьким бюджетом? Наш выбор – девушка Анна, которая печет торты на заказ и хочет открыть пекарню в дальнейшем.

Первое, что нужно сделать Анне – создать страницы во всех социальных сетях, если она этого еще не сделала. Публичная страница ВКонтакте и Facebook, сообщество в Одноклассниках, страницы в Twitter и Instagram. Для Анны важен каждый потенциальный покупатель.

Страница с тортами в Instagram может выглядеть довольно привлекательно, если подобрать хорошие фотографии. Загрузив ассортимент тортов, которые может испечь Анна, ей следует начать продвижение. Сначала стоит начать подписываться на пользователей, которые уже подписаны на похожие страницы с заказом тортов во Владивостоке. Такие подписчики с большой вероятностью живут во Владивостоке и заинтересованы в тортах, с них и начнем.

Чем больше подписчиков у страницы, тем больше доверия она вызывает. Как у Анны на странице будет больше 1000 подписчиков, можно попробовать дать рекламу. Набрав много подписчиков на странице Instagram, Анна может разместить ссылку на свою страницу в других социальных сетях, предварительно создав их.

Из рассмотренных примеров хорошо видно, какие виды рекламы могут использовать различные рекламодатели: фирмы с большим объемом выделенных на рекламу средств могут не в чем себе не отказывать и запускать масштабные кампании во всех социальных сетях, используя все доступные виды рекламы, начиная от контекстной и заканчивая видеорекламой. Компании средних размеров могут так же позволить себе основные виды рекламы, как и компании, только начинающие бизнес, так как для рекламы в социальных сетях есть возможность у всех, разнообразные ценовые политики это позволяют. Так же выбираемая реклама в соц. сетях зависит от рода деятельности вашей фирмы – так, например, рассматриваемый в примере сайт v1.ru не нуждается в большинстве видов рекламы в социальных сетях, хотя вполне может себе их позволить.

Подводя итоги, можно сказать, что реклама в социальных сетях становится все популярнее в мире и России, и, продвигая свой товар или услугу, обязательно стоит обратить на нее внимание. Не важен

размер компании или рекламного бюджета, в социальных сетях могут рекламироваться все, начиная с никому неизвестной девушки, пекущей вкусные торты, заканчивая такими гигантами, как Toyota, ведь в социальных сетях существуют самые разнообразные виды рекламы, оперируя которыми, можно достигнуть хороших результатов. Самое главное – определиться с целями своей рекламной кампании. После этого будет ясно, в каких социальных сетях стоит запустить рекламы в первую очередь и какой вид оплаты рекламы выбрать.

-
1. Халилов, Д.А. Маркетинг в социальных сетях / Д.А. Халилов. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
 2. Драгилева, Л.Ю. Факторы устойчивого развития регионов: монография / Л.Ю. Драгилева. – Новосибирск: ООО Центр развития научного сотрудничества, 2014. Кн. 18. – С. 117–145.
 3. Кметь, Е.Б. Управление маркетингом: учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.
 4. Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал. ун-т. – Электрон. дан. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 1 CD-ROM. – Систем. требов.: процессор с частотой 1,3 ГГц (Intel, AMD); оперативная память от 256 МБ, Windows (XP; Vista; 7 и т.п.). – Загл. с экр. Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>
 5. Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации / Е.Б. Кметь. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2005. – 191 с.
 6. Кметь, Е.Б. Выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей как основа разработки контентной стратегии / Е.Б. Кметь // Практический маркетинг. – 2015. – № 7 (221). – С. 9–15.
 7. Кметь, Е.Б. Маленькие секреты эффективной контентной стратегии / Е.Б. Кметь // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8-1 (61-1). – С. 974–981.
 8. Исаев, А.А. Конкурентная сила и конкурентоспособность предприятия / А.А. Исаев // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 3. – С. 125–127.
 9. Скотт, Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями / Д.М. Скотт; пер. с

англ. [В. Апанасик, Г. Огибин] – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.

10. Парабеллум, А.М. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А.М. Парабеллум, Н.И. Мрочковский, В.П. Каляев. – СПб.: Питер, 2013. – 176 с.: ил.

11. ЛидМашина. С чего начать SMM продвижение. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://leadmachine.ru/>

ПОНЯТИЕ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Е.С. Мегей

Понятие «конкурентоспособность предприятия» до недавнего времени являлась категорией мало разработанной как ранними учеными – экономистами, так и отечественной экономической наукой. Существуют различные определения термина «понятие конкурентоспособность предприятия». С точки зрения автора статьи, в первую очередь надо разобраться, что означает само понятие «**конкурентоспособность**».

По мнению Р. Кантильона, конкурентоспособность – это основной показатель, характеризующий процветание страны. Главный источник богатства – земля и человеческий труд. Трактовка такого понятия весьма обобщающая. Но хочется отметить, о каком показателе, характеризующий процветание страны идет речь? На взгляд автора, данное определение весьма расплывчато и нет конкретики.

Ученый В. Зомбард, вкладывает в понятие конкурентоспособность несколько иной смысл, он считает, что конкурентоспособность – это эффективность использования в конкурентной борьбе методов перераспределения материальных благ в системе взаимодействия и функционирования хозяйствующих субъектов. Однако, автор статьи считает, что данное определение имеет свои изъяны. Непонятно, какой смысл вкладывает В.Зомбард в «методы перераспределения материальных благ» и о какой «системе взаимодействия» идет речь?

Немецкий ученый, философ, социолог, экономист, К. Маркс предлагает видение на понятие «конкурентоспособность». Он считает, что главной функцией конкурентоспособности – является раз-

рушительная сила. По его мнению, данная разрушительная сила имеет социальный характер, т.е. приводит народ к бедности. Критерием регулятора показателя конкурентоспособности является норма прибыли. Кроме того, К. Маркс развивал совершенно иной подход в конкурентной борьбе. В основе данного подхода представлялось желание капиталистов получить преимущество и максимально быстро вывезти товар на конкурентоспособный уровень. Фридрих фон Хайк резюмировал противоположное мнение К. Марксу о том, что конкурентоспособность имеет созидательный эффект в экономике. Иными словами, конкурентоспособность выявляет баланс распределения ресурсов и полученный результат. Фридрих фон Хайк в своих докладах описывает увеличение показателей конкурентоспособности как «путь созидательного продвижения в будущее». Инновационные технологии и неординарные подходы выталкивают из системы неспособные идти в ногу со временем, товары и услуги предложенные на рынке, взамен предоставляя более совершенные.

С нашей точки зрения, все подходы к изучению такого понятия как конкурентоспособность, объединяет видения в ней равновесия между удовлетворением собственных интересов игроков рынка и полезности представленного продукта исследования, чем выше степень удовлетворения, тем выше конкурентоспособность.

Профессор А.Мюллер, считает, что понятие конкурентоспособность – это отношение борьбы хозяйствующей системы к потреблению материальных благ.

Жан Батист Сэй, как продолжатель классической экономической школы приходит к выводу в своих трудах, что благодаря неравенству товарного предложения и денежного спроса, возникает регулятор, который сам по себе выталкивает в лидеры конкурентоспособный товар как результат перетекания от перепроизводства к недопроизводству с помощью новых идей, особых ранее неоткрытых преимуществ системы.

Безусловно, у каждого автора выше представленных определенных свой взгляд на понятие «конкурентоспособность». Все они видят и понимают по разному исходя из позиций рынка своего времени.

Автор статьи предлагает свое определение «конкурентоспособности». Конкурентоспособность – это качественная оценка субъекта рыночных отношений удовлетворяющих свои потребности, в усло-

виях конкурентной борьбы при равных принципах взаимодействия между игроками рынка. Для того чтобы добиться конкурентоспособности необходимо сохранять и усиливать свои позиции на выбранном рынке. Необходимо постоянно создавать такие условия, которые будут способствовать формированию высокого уровня организационного потенциала.

По мнению автора, понятие «конкурентоспособность предприятия» более узкое, и имеет больше определенности и конкретики. Давайте рассмотрим понятия «конкурентоспособность предприятия» на примере ранних зарубежных ученых-экономистов.

Ученый-экономист Т. Мальтуст считает, что конкурентоспособность предприятия – это комплексная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами. А в свою очередь, ученный Д. Рикардо, последователь и одновременно оппонент Адама Смита, выражает свое понятие, по его мнению, конкурентоспособность предприятия – это оценка элемента конкурентной среды в рыночной модели экономики. А.Смит, в свою очередь, прежде всего, искал оптимальное решение по согласованию интересов игроков товарно-денежных отношений и членов производственно-хозяйственной сферы и предлагал определение конкурентоспособности предприятия, как способность производить товар с наименьшими издержками и соответственно предлагать его на рынок по наименьшей цене. Громко говорящий термин «невидимая рука», ввёл в обиход именно А. Смит, подразумевая, основной автоматический инструмент в урегулировании частных интересов и экономической производительностью, тем самым зарождая конкурентоспособность предприятия как естественное явление любого рынка, а значит общества в целом.

Если переложить принципы «свободной торговли» к конкурентоспособности предприятия, то последним является тот объект, который получен при совершении конкурентоспособных действий, не стесняя свободы других индивидуумов рынка. Это является основой так называемой «свободной конкуренцией», чьим сторонником и являлся Адам Смит.

Р.А. Фатхутдинов, определяет конкурентоспособность предприятия как «свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке способ-

ность производить конкурентоспособный товар или услугу». Как подмечает Доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и коммерции Владивостокского государственного университета экономики и сервиса А.А. Исаев в своей статье «Конкурентная сила и конкурентоспособность предприятия», какой смысл Р.А. Фатхутдинов вкладывает в термины «степень реального удовлетворения потребности» и «степень потенциального удовлетворения потребности». Существует ли между ними различие? И как можно измерить «степень реального удовлетворения потребности» и особенно, «степень потенциального удовлетворения потребности?», и наконец, если есть различия между данными терминами, то какую степень – реального или потенциального удовлетворения потребности следует использовать при оценке конкурентоспособности конкретного товара?

В современных отечественных источниках, можно также найти разные понятия конкурентоспособность предприятия. Рассмотрим некоторые из них.

А.Н. Асаул, обозначил понятие конкурентоспособность предприятия в широком смысле как наличие сильных, устойчивых позиций на рынке и умение сохранять и упрочнять свои позиции, суть которой заключается в стимулировании и удовлетворении спроса потребителя.[1]. Однако автор до конца не оценивает степень интеграции в сферу отрасли, а также способы определения позиций на рынке.

По мнению М.И. Гельвановского, В. Жуковской, И. Трофимовой, понятие «конкурентоспособность предприятия» – это возможность выигрыша в соревновании, это обладание свойствами, создающими преимущества для экономического соревнования.[4]. По нашему мнению правила не ограничиваются лишь экономическими критериями, так в процессе действуют политические, социальные и научно-технологические правила и постановки, определяющие уровень конкуренции.

Доктор экономических наук, профессор Л.П. Кураков предлагает свое понятие «конкурентоспособность предприятия», – как уровень преимущества или отставания фирмы, предприятия, организации по отношению к другим участникам-конкурентам на рынке внутри страны и за ее пределами, определяемый по таким параметрам, как технология, квалификация персонала, качество, политика сбыта и т.п. [6]. Однако отводит малую роль эффективности финан-

совым рынкам страны как посреднику потреблением и сбережением, система кредитования и производственные инвестиции имеют место быть в мировой экономической практике.

И.В.Сергеев рассматривает понятие конкурентоспособности как производство с минимальными затратами, эффективно используя финансовый, производственный и трудовой потенциал. По его мнению «конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал» [8].

С.Г. Светульников и Г.Л. Багиев определяют конкурентоспособность как свойство объекта, имеющего определенную долю соответствующего рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта.

Л.С. Шеховцева обозначает конкурентоспособность как способность выполнять свои функции, т.е. предлагать на рынок товар или услуги с высоким качеством и низкой стоимостью в условиях конкурентного рынка.

По мнению А. А. Селезнева, Н.С. Яшина, М.О. Ермолова, понятие конкурентоспособность предприятия – обусловлено экономическим, социальным, политическим фактором, отражающие процесс производства по степени удовлетворения своими товарами и услугами, и по эффективности производственной деятельности по отношению к своим конкурентам.

Приведенные выше определения имеют сходство и различия между собой, но есть в них и общее. Общими чертами данных определений можно выделить присутствующий качественный признак явления конкуренции, а также данное понятие имеет динамическую составляющую, т.е. она не постоянна во времени.

Сформулированные определения понятия конкурентоспособности предприятия в рамках рассмотренных подходов не противоречат, а скорее дополняют друг друга. Такое сложное и емкое определение как понятие «конкурентоспособность предприятия» нельзя рассмотреть с какой – либо одной позиции, а следует уделить внимание к каждому аспекту комплексного определения.

Автор статьи предлагает свое понятие «конкурентоспособность предприятия».

Конкурентоспособность предприятия – это многогранное понятие, включающая в себя систему управления, квалификация персонала, имидж предприятия, ценовую политику, конъюнктура рынка, степень конкурентоспособности, экономическая и финансовая устойчивость.

Для расчёта уровня конкурентоспособности предприятия, требуется группировка по отдельным элементам продукта представленного на рынке:

Доля товара на рынке:

$$\frac{\text{Объем продаж (шт.)}}{\text{Всего продажи на рынке (шт.)}}$$

Ценовой диапазон:

$$\frac{\text{Средняя цена на рынке}}{\text{Цена собственно го товара}}$$

Коэффициент текущей ликвидности:

$$\frac{\text{Оборотные средства}}{\text{Краткосрочные обязательства}}$$

Фондоотдача:

$$\frac{\text{Выручка}}{\text{Основные средства}}$$

Эффективность маркетинга

$$\frac{\text{Прибыль}}{\text{Затраты на маркетинг и торговые издержки}}$$

По данным показателям выявляется средний:

$$\frac{D_m + C_{cp} + K_l + \Phi_o + \Xi_m}{5}$$

Это и есть конкурентоспособность предприятия, которая в себе соединяет: его положение на рынке, ценовую политику, финансовую устойчивость, эффективность управления фондами и стратегию продвижения своей продукции.

Понятие конкурентоспособности предприятия – это положение предприятия на определённый момент времени на платежеспособном уровне, при удерживании существенной доли покупателей на рынке и возможности противостоять конкурентным силам.

На взгляд автора данной статьи, наиболее правильно и четко отражено понятие «конкурентоспособности предприятия» предложенным доктором экономических наук А.А. Исаевым: «это способ-

ность предприятия, функционирующего на данном рынке, обеспечивать рентабельность не ниже средней рентабельности всех предприятий в экономике». При этом коэффициент относительной рентабельности предприятия рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{отн рента}} = \frac{P}{P_{\text{ср.ж}}},$$

где $K_{\text{отн рента}}$ – коэффициент относительной рентабельности данного предприятия; P – коэффициент рентабельности данного предприятия; $P_{\text{ср.ж}}$ – средний коэффициент рентабельности предприятий в экономике [5].

Отметим, что речь в данной трактовке, идет о средней рентабельности всех предприятий в экономике. Именно это дает возможность предприятиям удержаться на рынке.

Многие авторы не разделяют понятия «конкурентоспособность предприятия» и конкурентоспособность продукции» и считают, что это два взаимосвязанных понятия, хотя на взгляд автора статьи, разница очевидна.

Доктор экономических наук, профессор, Г.Г. Азгальдов, считает, что «конкурентоспособность продукции – затраты, понесенные потребителем при использовании данной продукции» [3].

Доктор экономических наук, профессор Н.С. Яшин, утверждает, что «конкурентоспособность предприятия и продукции очень тесно связана с условиями рыночной конкуренции». А «конкурентоспособность продукции» напрямую связывает с затратами понесенными потребителем и результаты, которые достигающиеся потребителем при использовании данной продукции» [11].

Доктор экономических наук, профессор А.Ю. Юданов считает, что «конкурентоспособность продукции – это в первую очередь стоимостная и потребительская характеристика, которая отличает продукцию одного предприятия от другой аналогичной продукции» [10]. Кандидат экономических наук, доцент И.А. Спиридонов характеризует понятие «конкурентоспособность продукции – как возможность предприятию прибыльно вести хозяйственную деятельность, в современных рыночных условиях, которая обеспечивается за счет рационального использования организационных, управленческих, экономических, научных, технических, технологических,

маркетинговых, производственных и других средств ведения бизнеса».

Доктор экономических наук, профессор А.Ш. Хасанова, утверждает, что конкурентоспособность в целом, в том числе и продукции – это определенный элемент системы конкурентных отношений. Конкурентоспособность является многогранной категорией, включающей в себя определенные элементы конкуренции и монополизма, а также их государственные регулировочные механизмы и реализующиеся на определенных уровнях рыночных отношений».

Согласно позиции, А.П. Челенкова и Г.Л. Азоева Г.Л., «конкурентоспособность продукции – это способность товара отвечать требованиям потребителя».

На наш взгляд, все выше изложенные формулировки имеют узость трактовки понятия «конкурентоспособность продукции», складывается ощущение, что каждый автор подходит по своему к понятию «конкурентоспособность» при этом, не разделяя «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность продукции».

Исходя из проведенного анализа определений выше предложенных понятий, автор статьи предлагает собственную трактовку данным понятиям:

«Конкурентоспособность» – это качественная оценка субъекта рыночных отношений удовлетворяющих свои потребности, в условиях конкурентной борьбы при равных принципах взаимодействия между игроками рынка.

«Конкурентоспособность предприятия» – это совокупность свойств, характеризующих его место на рынке, его способность конкурировать с другими фирмами и предприятиями на рынке товаров и услуг. Каждое свойство характеризуется системой показателей, позволяющих предприятию наиболее полно реализовывать свои преимущества по сравнению с предприятиями-конкурентами.

«Конкурентоспособность продукции» – это товар или услуги способные отвечать запросом потребителей, по принципу следующих составляющих: технические составляющие: качество предоставляемого товара или услуг; экономические составляющие – цена равнозначная цене конкурента или ниже, политическая составляющая – ситуация на рынке, колебание спроса и предложения; социально-эстетическая – бренд, имидж, узнаваемость.

1. Асаул, А.Н. Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности / А.Н. Асаул, Х.С. Абаев, Д.А. Гордеев; под ред. А.Н. Асаула. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2007. – 271 с.
2. Алманова, Н.Д. К вопросу о взаимосвязи понятий «конкуренции» и «конкурентоспособность» / Н.Д. Алманова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 8. – С. 176–180. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/65036.htm>.
3. Азгальдов, Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров. Основы квалиметрии / Г.Г. Азгальдов. – М.: Экономика, 1982. – 256 с.
4. Гельвановский, М. Конкурентоспособность в микро-мезо-макро-уровневом измерении / М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Российский экономический журнал. – 1999. – №3. – С. 67–77.
5. Исаев, А.А. Конкурентная сила и конкурентоспособность предприятия / А.А. Исаев // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 3. – С. 125–127.
6. Кураков, Л.П. Оценка конкурентоспособности предприятий / Л.П. Кураков. – М.: Вуз и школа, 2001. – 486 с.
7. Светуныков, С.Г. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью» [Электронный ресурс] / С.Г. Светуныков // Энциклопедия маркетинга. 21.11.1999. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/index.htm> (дата обращения: 24.09.2016).
8. Сергеев, И.В. Экономика предприятия: учеб. пособие / И.В. Сергеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика. 2000г. [Электронный ресурс] // Библиотекарь.ру. URL: <http://bibliotekar.ru/economika-predpriyatija-5/index.htm> (дата обращения 09.09.2016).
9. Фатхутдинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.
10. Юданов, А.Ю. Экономическая теория / А.Ю. Юданов, А.Г. Грязновой, Н.Н. Думной. – М.: «КНОРУС», 2012. – 608 с. [Электронный ресурс] // <http://www.knorus.ru/upload/pdf/345425.pdf> (дата обращения: 26.10.2016).
11. Яшин, Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование / Н.С. Яшин. – Саратов: СГЭА, 1997.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.С. Мереж

Конкурентоспособность в любом направлении является характеристикой на рынке в конкурентной среде. Исходя из ситуации на рынке, предприятие оценивает свои конкурентные позиции и принимает управленческие решения для их улучшения.

Одним из основных составляющих любого предприятия – является уровень конкурентоспособности предприятия на рынке. Уровень конкурентоспособности зависит от многих факторов. В большом экономическом словаре, понятие «фактор» обозначается следующим определением: «фактор – это один из основных ресурсов производственной деятельности предприятия и экономики в целом; движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающая влияние на результат производственной, экономической деятельности [1].

Безусловно, результаты деятельности предприятия зависят от внешних, внутренних, финансово-экономических и производственно-технических факторов.

По мнению автора статьи, правильно выбранные «факторы» – это одна из основных составляющих, определяющих уровень конкурентоспособности любого предприятия.

Рассмотрим мнения зарубежных ученых-экономистов, которые выбрали, по их мнению, самые основные факторы для предприятия.

Дэвид Кревенс, считает, что ключевыми факторами любого успешного предприятия являются: конкурентные преимущества; универсальность; сложность дублирования.

В свою очередь, Жан-Жак Ламбер, предлагает свои индикаторы конкурентоспособности продукции и предприятия: относительная доля рынка, издержки, отличительные свойства, степень освоения технологии, метод продаж, имидж (известность).

Артур А. Томпсон-мл. предложил свои ключевые факторы для успеха предприятия: качество и характеристики продукции, репутация (имидж), производственные мощности, использование технологий, инновационные возможности, дилерская сеть и возможности распространения, финансовые ресурсы, издержки по сравнению с конкурентами, обслуживание клиентов.

Американский экономист, профессор М. Портер, выделяет основные и второстепенные факторы деятельности предприятия: к основным относятся «природные ресурсы, климатические условия, географическое положение, неквалифицированную и полуквалифицированную рабочую силу, дебетный капитал», к второстепенным факторам: высококвалифицированные кадры, исследовательские отделы университетов, занимающиеся сложными, высокотехнологичными дисциплинами, оперативный информационный обмен».

В свою очередь огромный вклад внесли отечественные ученые исследуя, проблемы классификации факторов конкурентоспособности предприятия.

Профессор Евгений Петрович Голубков, считает основными факторами конкурентоспособности предприятия: имидж организации, основную концепцию и качество продукции, а также стабильность финансово-экономического положения предприятия на рынке, маркетинговая деятельность (а именно, реклама, уровень, стимулирование сбыта, глубина исследований), уровень предпродажной подготовки, и послепродажного обслуживания, а также политику организации во внешней предпринимательской деятельности. В целом, Е.П. Голубков, выделяет 16 факторов для успешной конкурентоспособности предприятия в условиях рынка.

По мнению автора статьи, выше перечисленные факторы, носят весьма абстрактный характер, т.к. профессор Е.П. Голубков предлагает общие факторы для всех предприятий, а с другой стороны факторы «предпродажной подготовки, и послепродажного обслуживания» явно относятся к предприятиям, которые занимаются производством и продажей оборудования и/или автомашин.

Доктор экономических наук, доцент Ильдар Узбекович Зулканиев, предлагает выделить три основные группы факторов конку-

рентоспособности предприятия: это цели – которые ставит перед собой предприятие, ресурсы – которыми располагает предприятие и факторы внешней среды.

Профессор В.Л. Белоусов, в свою очередь, предлагает основные факторы конкурентоспособности предприятия с группировать по отдельным элементам комплекса маркетинга, а именно продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта на рынок или маркетинговые коммуникации) [2].

По мнению ученого-экономиста И.В. Максимова, к основным факторам конкурентоспособности предприятия относятся эффективность производственной деятельности, финансовое положение предприятия, эффективность организации сбыта и продвижения товара на рынке, конкурентоспособность продукции.

Ученый-экономист О.Ю. Ворожбит выделяет два уровня факторов конкурентоспособности продукции. К первому уровню, она относит качественные характеристики и потребительские свойства, факторы второго уровня: упаковка, реклама, продвижение продукции на рынке, торговая марка, деловая репутация фирмы, изменение структуры потребления, поведение конкурентов. По мнению О.Ю. Ворожбит, все факторы конкурентоспособности тесно взаимосвязаны друг с другом. В случае изменения одного из них, повлечет за собой изменения других, соответственно в конечном итоге может измениться уровень конкурентоспособности продукции в худшую сторону [3].

По мнению ученых И.Н. Герчикова, Н.К. Моисеева, Ю.Г. Анискин, ключевые факторы успеха предприятия – это финансовое положение, ассортимент товаров, их качество, себестоимость, рентабельность, коммерческие условия, организация сбыта, техническое обслуживание продукции, репутация (имидж) предприятия, воздействие тенденций развития конъюнктуры на его положение на рынке, кадровая политика и кадровый состав, наличие или отсутствие прогрессивных технологий, поддержка со стороны государства [6].

Согласно позиции В.Н. Фомина, конкурентоспособность продукции определяется следующими факторами: цена, затраты на эксплуатацию или потребление, предоставляемый сервис, реклама, имидж, авторитет компании, соотношение между спросом и предложением. Однако, по мнению В.Н. Фомина, основной оценкой конкурентоспособности продукции является доля рынка, занимаемая данной продукцией.

Аналогичной позиции придерживается доктор экономических наук, профессор А.Ю. Юданов, он считает, что конкурентоспособность продукции зависит в первую очередь отличительными характеристиками, качеством изготовленной продукции, «легкая» реализация и низкая цена [10].

Профессор Игольников Г.Н., Патрушева Е.А. считают, что основной фактор – это удовлетворенность конкретного потребителя, в определенный период времени по показателям технических условий и затратам потребителя на приобретение.

По мнению автора статьи, в данном выражении полностью отсутствует упоминание маркетинга, фактора качества и цены [5].

В работах А.Н. Романова, Ю.Ю. Корогова, основным фактором продукции или предприятия в целом, является ценовая характеристика товара, определяющая успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях рынка. Также, по мнению А.Н. Романова, Ю.Ю. Корогова, важнейший фактор конкурентоспособности предприятия – это товар, который реализуется на рынке и приносит хорошую прибыль, вне зависимости от конкурентоспособности или неконкурентоспособности предлагаемого товара.

Доктор экономических наук, профессор, Сергеев И.В., Веретенникова И.И. классифицируют факторы по различным признакам и в зависимости от направления действия предприятия. Основными факторами Сергеев И.В., Веретенникова И.И. выделяют: внутренние и внешние факторы. К внутренним факторам относят: деятельность самого предприятия, систему стимулирования (мотивацию) работников труда, личность руководителя и способность его правильно управлять предприятием в условиях рынка, инновационная политика предприятия, качество и конкурентоспособность продукции. К внешним факторам, доктор наук, Сергеев И.В., Веретенникова И.И. отнесли: эффективность работы предприятия в условиях рынка. А именно, конъюнктура внутреннего и мирового рынка, спрос и предложение, а также колебание цен, политическая обстановка внутри страны, инфляционные процессы [8].

Безусловно, у каждого автора выше представленных факторов свой взгляд на понятие «основные факторы конкурентоспособности предприятия». Все они видят и понимают по разному исходя из позиций рынка своего времени, а также от своих научных взглядов в области маркетинговых исследований представляют разные вариан-

ты факторов, определяющих конкурентоспособность продукции, предприятия в целом.

Многие выше перечисленные авторы, считают, что в основе конкурентоспособности продукции – это качество продукции (удовлетворять конкурентную потребность пользователя), минимальная цена, продвижение продукта на рынке быта, имидж, реклама.

На взгляд автора статьи, все вышепредложенные факторы имеют общую трактовку ко всем предприятиям в целом, при этом авторы не разделяют понятия «факторы конкурентоспособности продукции» и «факторы конкурентоспособности предприятия».

Автор статьи считает, необходимо разделять общепринятое понятие «факторы», «факторы конкурентоспособности предприятия» между собой и предлагает собственную трактовку данным понятиям:

«Факторы» – это силы и возможности ресурсов превращать желаемое в действительность. С помощью факторов, любое предприятие сможет верно, построить рабочий процесс и вывести предприятие и продукцию на желаемый результат. Для каждого предприятия, факторы необходимо подбирать при условии действующего рынка.

Общепринятые факторы конкурентоспособности предприятия – это качество, стоимость, скорость, гибкость и уровень обслуживания. По мнению автора статьи, у каждого предприятия свое определенное направление и узкая специализация, под которое необходимо подбирать индивидуальные факторы успеха конкурентоспособности самого предприятия на рынке. Основной вопрос, какие факторы интересуют прямого потребителя/заказчика/покупателя? Давайте попробуем ответить на данный вопрос, на примере логистического предприятия.

Безусловно, уровень конкурентоспособности логистического предприятия зависит от внешних, внутренних, финансово-экономических и производственно-технических факторов.

К внешним факторам относятся:

Потребители-грузовладельцы – являются одними из наиболее важных факторов. Именно они определяют основные параметры к логистическим схемам и требования к уровню конкурентоспособности логистических услуг на рынке.

Поставщики услуг – очень важно на любом предприятии иметь надежных поставщиков услуг. Именно от них зависит большая

часть задач выполняемых в логистической цепочки по принципу «точно в срок».

Конкурентная база (конкуренты) – конкурентная среда является серьезным фактором основного воздействия на деятельность предприятия. Зная условия прямых конкурентов, предприятие всегда сможет предоставить на рынок для своих клиентов более оптимальные условия конкурентной среды.

Характеристика рынка (спрос) – определяет, силу конкуренции на рынке. Если есть спрос, всегда будет предложение.

Нормативно-правовые факторы – формулирует основные правила поведения на рынке, защищает с помощью законов и договорных отношений предприятия.

Для успешной работы в предпринимательской деятельности, в первую очередь необходимо знание внешней среды, в которой предприятие осуществляет свою хозяйственную деятельность. Любое предприятие – это открытая система, которая зависит от множества факторов, а именно: уровень спроса на рынке логистических услуг, ресурсы, кадровый состав, потребители и т.д.

Правильно (корректно) выстраивая цепочку внешних факторов, предприятие сможет «выжить» и сохранить эффективность и конкурентоспособность своего направления. Также владея хорошими знаниями внешних факторов, предприятие сможет правильно реагировать на изменения и воздействия внутренней структуры предприятия. Внутренняя структура предприятия – это в первую очередь характеристика самого предприятия, с помощью которых предприятие имеет возможность конкурировать в той или иной отрасли.

К внутренним факторам относятся:

Самым основным важным внутренним фактором в области конкурентоспособности логистических услуг является менеджмент (квалификация персонала), также большое значение для предприятий имеет производительность труда. Предприятие с высокой производительностью может увеличивать объемы грузопотоков без дополнительных капиталовложений. В условиях современности, для успешного продвижения предприятия на рынке услуг, большое значение имеет сайт (визитка компании), необходимо также размещение информации в легкодоступном поиске через интернет. А электронная почта – это рабочий инструмент в любой логистической компании.

Отметим, еще один значимый внутренний фактор, для успешной работы логистического предприятия – это выбор офисного помещения и его месторасположение. Офис должен быть оборудован всей необходимой орг.техникой: компьютеры, МФУ, телефоны/факсы, интернет, офисная мебель. Необходимы комфортные условия для работы, как для персонала, так и для клиентов: кондиционер, наличие питьевой воды/чая/кофе. При нахождении в офисе не должно быть жарко или душно, доступ к воде при желании. И конечно, автомобильная парковка, которая играет одну из приоритетных ролей, когда клиент выбирает поставщика. Многие клиенты не могут припарковать свой автомобиль, и соответственно принимают решение не идти вообще. Предприятие может, потерять клиентов.

Режим работы 24 часа по мобильному телефону в оперативной форме – обязательное условие успешной логистической компании. Порой временная разница препятствует общению клиента и логистического предприятия.

Финансово-экономические факторы – это факторы, влияющие на производственную деятельность компании, оборотные фонды, готовая продукция, денежные средства, находящиеся на счетах предприятия, ценные бумаги, нематериальные активы собственности (патенты, лицензии и др.), доходы или прибыль, полученные в результате реализации продукции или оказания различных услуг.

Финансово-экономические факторы могут влиять на любое предприятие, как положительно, так и отрицательно, поэтому являются важнейшим компонентом любой предпринимательской деятельности.

Обратим внимание на основные внешние финансово-экономические факторы логистического предприятия: экономический спад, инфляция, налоговая система, ценовая политика рынка, динамика курса национальной валюты.

Все выше перечисленные, внешние финансово-экономические факторы основного действия имеют большое влияние со стороны внешних сил на предприятие. Компания практически не в силах что-то изменить, только лишь подстроится под предложенные варианты рыночных отношений.

К внутренним финансово-экономическим факторам относятся: *рентабельность предприятия, финансовая устойчивость, финансовая маневренность* – позволяют судить об устойчивом положе-

нии компании и характеризуют как надежного партнера для действующих и потенциальных клиентов и поставщиков. *Финансовые резервы* предприятия – дают возможность предложить своим клиентам услугу – в виде «рассрочка платежа» или «частичная рассрочка платежа» или «платеж по факту получения груза». А *степень платежеспособности* компании гарантирует выполнение своих обязательств перед действующими поставщиками предприятия.

Уровень *снижения издержек* – дает возможность предприятию снизить затраты, тем самым давая возможность увеличить рост прибыли предприятия.

Наличие банковских рублевых и валютных счетов у предприятия – дает клиенту возможность на покупку не только логистических услуг, но возможности осуществления закупочной логистики за территорией РФ.

Производственно-технические факторы

Главную роль на любом логистическом предприятии играют производственно-технические факторы. Производственно-технический процесс – это совокупность всех, действий людей, задействованных на предприятии для изготовления продукции и предоставления услуг предприятия на рынок сбыта. Производственно-технический процесс можно разделить на два вида факторов: Основные и вспомогательные. К основным факторам можно отнести технологические процессы связанные напрямую с целями и задачами предприятия. Это те факторы, без которых производственный процесс предприятия существовать не может. К второстепенным факторам можно отнести технологические процессы, играющие на предприятии второстепенную роль. Т.е. желательны, но не обязательны.

Основные цели и задачи логистического предприятия – это обеспечение конкурентоспособных позиций на рынке. Основная цель – доставлять груз с минимальными издержками, по минимальной цене, в нужное время и нужное место. Главными факторами внешнего основного действия в производственно – техническом направлении является производительность труда. Предприятие с высокой производительностью труда сможет увеличивать объемы обслуживаемых грузопотоков, без привлечения стороннего персонала и участия «третьих лиц».

Предоставление комплексных услуг по принципу «дверь-дверь», когда логистическое предприятие отвечает по всем обязательствам, на протяжении всех логистических ступенях перевозки. А именно: предоставление услуг связанных с экспедированием груза в портах, агентирование и фрахтование судов, организация перевалки грузов, организация перевозки контейнерного оборудования, контракты на терминальное обслуживание и предоставление железнодорожного состава. Соответственно, наличие прямых контрактов с морскими портами, фрахтовыми перевозчиками, организация работы без посредников играет большую роль в логистической компании. Как правило, если предприятие имеет прямые контракты с поставщиками, существует возможность снижения общей стоимости транспортировки грузов за счет использования более экономических схем доставки, технологии обработки, и системы тарифных скидок, предоставляемыми транспортными (подрядными) организациями.

Автор статьи провел анализ рынка логистических услуг, и выявил 23 основных фактора (табл.), по которым потребители/заказчики/покупатели выбирают логистические предприятия для перевозки грузов.

Таблица

Основные критерии выбора логистического перевозчика

Основные критерии	Оценочное место
1	2
Человеческий фактор (друг, знакомый, родственник)	1
Стоимость перевозки	2
Своевременная доставка груза	3
География схем движений груза	4
Возможность комплексной доставки, по принципу «дверь-дверь»	5
Экспедирование груза по принципу Мультимодальных перевозок, с предоставлением таможенного оформления	6

Окончание табл.

1	2
Экспедирование груза по принципу Интермодальных перевозок «точно в срок»	7
Сохранность груза	8
Экспедирование груза на всех звеньях в цепи перевозки	9
Возможность оперативно отслеживать груз в пути следования	10
Возможность гибкость транспортной/таможенной схемы в процессе транспортировки груза	11
Квалификация специалистов на предприятии	12
Надежность и качество обслуживания	13
Наличие собственных офисов и агентов в других регионах, странах	14
Процедура заказа на транспортное оформление груза (заявка)	15
Финансовая стабильность предприятия, возможность кредитования во время доставки груза, до момента получения	16
Дополнительные финансовые услуги	17
Качество организации продаж логистических услуг	18
Страхование груза	19
Наличие собственной техники и контейнерного оборудования	20
Дополнительный сервис по доставке груза	21
Имидж предприятия	22
Рекламное обеспечение	23

Рассмотрим все вышеперечисленные факторы каждый в отдельности, обосновывая причины и оценочное место.

С точки зрения автора статьи, заказчики/клиенты/ потребители – это собственники груза, которые производят самостоятельную закупку за границей или в черте России, а далее с помощью логистических компаний организывают доставку и по необходимости таможенное оформление.

Человеческий фактор играет важную роль в жизнедеятельности логистических предприятий. Заказчики/клиенты/потребители

таких предприятий, как правило – это люди, обратившиеся по рекомендациям друзей, знакомых или родственников. Также, важное значение, имеет для такого контингента потребителей стоимость перевозки. Если **стоимость перевозки** рекомендованного логистического предприятия необоснованно выше средней стоимости на рынке данных услуг, владелец груза очень серьезно задумается, стоит ли ему перевозить свой груз с ранее рекомендованным предприятием.

Для владельца груза также играет важную роль **своевременная доставка** груза по согласованному маршруту. Чем быстрее владелец получит свой груз, тем быстрее он сможет реализовать товар, и соответственно получить прибыль.

Грузовладелец, выбирая логистическое предприятия для доставки груза, большое внимание уделяет возможностям логистического предприятия, а именно **географии схем движения и возможности комплексной доставки по принципу «дверь-дверь»**. Так как груз может быть запланирован в разные регионы, по разным направлениям, и по «большой логистической цепи». Т.е. логистическое предприятие должно предлагать возможность доставки своим заказчикам (владельцам груза) как по схеме **мультимодальных**, так и **интермодальных доставок** с возможностью предложения по таможенному оформлению, если груз в этом будет нуждаться, а также экспедирование груза на всех звеньях цепи и возможность оперативного отслеживания в пути следования. А наличие собственных офисов и агентов в других регионах, странах, предают владельцу груза большую уверенность, при комплексной доставке по принципу «дверь-дверь».

Автор статьи, также отмечает, заказчику всегда интересно, если у компании есть дополнительные услуги как **дополнительный сервис по доставке груза**, а **наличие собственной техники и контейнерного оборудования**, говорит об оперативном предоставлении контейнеров под загрузку в указанные строки.

Сохранность груза в пути следования, также играет важную роль в процессе доставки. Это одно из основных требований владельца груза, т.к. заказывая перевозку у логистической компании, владелец груза должен быть, уверен, что груз в пути следования не будет потерян и с ним ничего не случится. Безусловно, многие владельцы груза предлагают оформить **страхование груза**, а это влечет за собой дополнительные расходы. Как правило, логистическое

предприятие, предоставляя свои услуги, предлагают владельцу груза сэкономить на подобной услуге, т.к. на всех участках большой логистической цепи, груз страхуется автоматически за счет поставщиков.

Квалификация специалистов-менеджеров, надежность и качество обслуживания, также играют важную роль для владельца груза в выборе логистического перевозчика. Всегда приятно вести переговоры, оформлять заказы на доставку, и работать со специалистом, который сможет проконсультировать по всем направлениям и четко организовать процедуру доставки.

Не маловажную роль для владельцев груза играет **финансовая стабильность логистического предприятия, возможность кредитования во время доставки груза, до момента получения, дополнительные финансовые услуги**. Это дополнительный бонус для заказчика – возможность кредитования транспортной составляющей на всем пути следования.

Автор статьи также считает, для грузовладельцев **имидж предприятия**, играет наиважнейшую роль в логистической сфере. Имидж предприятия – это имя, престиж предприятия, а значит и доверия к такому предприятию больше со стороны заказчика.

Рекламное обеспечение в средствах массовой информации, мало используется логистическими предприятиями. Существенное влияние на конкурентоспособность оказывает, участие в специализированных выставках (например: ТрансРоссия), наличие специализированных лицензий и сертификатов (например: FIATA, Ассоциация Российских Экспедиторов, и т.д.), а также рекламные сувениры (ручки, календари, визитки, листовки, рекламные буклеты).

Все выше перечисленные факторы, правильно поставленные цели, верно решенные задачи, говорят о правильности работы логистического предприятия, тем самым подчеркивая, активность предприятия на рынке логистических услуг.

1. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азриляна. – 5-е изд. доп и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – С. 469.

2. Белоусов, В.Л. Анализ конкурентоспособности предприятия / В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – С. 25.

3. Ворожбит, О.Ю. Конкурентоспособность рыбной продукции: теория, методология, практика / О.Ю. Ворожбит. – Владивосток, 2007. – 158 с.

4. Грачев, А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: От бухгалт. учета к экон.: учеб.-практ. пособие / А.В. Грачев. – М.: Финпресс, 2002

5. Игольников, Г.Н. Управленческие основы инновационно-инвестиционной деятельности промышленных предприятий / Г.Н. Игольников, Е.А. Патрушева // Российский экономический журнал. – 2002. – С. 69–75.

6. Моисеев, Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н.К. Моисеев, Ю.П. Анискин. – М.: Внешторгиздат, 1993. – Т. 1. – 222 с.; Т. 2. – 304 с.

7. Печаткин, В.В. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов [Электронный ресурс] / В.В. Печаткин, В.А. Перфилов // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 3(35). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3271> (дата обращения: 10.11.2016).

8. Сергеев, И.В. Экономика предприятия: учеб. пособие / И.В. Сергеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000 [Электронный ресурс] // Библиотекарь.ру. URL: <http://bibliotekar.ru/economika-predpriyatiya-5/index.htm> (дата обращения: 10.11.2016).

9. Сергеев, И.В. Экономика организаций (предприятий): учеб. пособие / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова; под ред. И.В. Сергеева. – М., 2006. – 553 с.

10. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практ. пособие / А.Ю. Юданов. – М.: АКА-ЛИС, 1996. – 272 с.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СИСТЕМЫ «ПЛАТОН»

А.В. Озолова

«Платон» – российская система взимания платы с грузовиков, имеющих разрешённую максимальную массу свыше 12 тонн. Название «Платон» является сокращением от словосочетания «плата за тонны». С момента запуска в эксплуатацию системы 15 ноября 2015 года деньги взимаются с перевозчиков в счёт возмещения вреда, причиняемого автомобильным дорогам общего пользования федерального значения.

К концу 2013 года в России было зарегистрировано более 1,7 млн грузовиков массой более 12 тонн. Ещё около 400 тысяч грузовиков – транзитные транспортные средства. Денежных средств из действующих налогов не было достаточно для того, чтобы поддерживать дорожную инфраструктуру в надлежащем состоянии в таких условиях эксплуатации. Поэтому было принято решение о сборе дополнительного налога.

В середине ноября 2014 года президент России Владимир Путин дал распоряжение кабинету министров до первого квартала 2015 года подготовить предложения по дальнейшему развитию принципа «пользователь платит» для поддержания в надлежащем состоянии региональных, межмуниципальных и местных дорог и пополнения дорожных фондов. В том числе, ввести систему оплаты ущерба, причиняемого дорожному покрытию грузовыми автомобилями массой более 3,5 тонн на дорогах регионального и межмуниципального значения [1].

В Законе указано, что плата должна вноситься за автомобили с разрешенной максимальной массой свыше 12 тонн (ч. 1 ст. 31.1 Закона от 08.11.2007 № 257-ФЗ). Речь идет о массе снаряженного

транспортного средства с грузом, водителем и пассажирами, указанная в паспорте транспортного средства (ПТС), как максимально допустимая. Либо указанная в одобрении типа транспортного средства или в свидетельстве о безопасности конструкции автомобиля [2].

Существуют типы грузовых транспортных средств, не подпадающих под действие системы Платон. От внесения платы освобождаются (ч. 7 ст. 31.1 Закона от 08.11.2007 № 257-ФЗ):

– предназначенные для перевозки людей транспортные средства, кроме грузо-пассажирских автомобилей-фургонов;

– транспортные средства пожарной охраны, полиции, скорой медицинской помощи, аварийно-спасательных служб, военной автомобильной инспекции, оснащенные устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;

– самоходные транспортные средства с вооружением, военная техника, транспорт Вооруженных Сил РФ, иной специальный транспорт, с помощью которого перевозится вооружение, военная техника и военное имущество. Таким образом, обычные организации, имеющие грузовой транспорт, как правило, должны вносить платежи в систему Платон [3].

Сравнив российские тарифы и заграничные можно сказать что, в России тариф составляет 3,06 руб./км. Это самый низкий размер платы среди аналогичных систем в Европе. Например, в Австрии ставка доходит до \$0,49, в Белоруссии – \$0,16. Российский тариф по сегодняшнему курсу – \$0,025, что в 6 раз ниже, чем, например, в Белоруссии. То есть при пересчете получается, что 1 километр поездки «12-тонника» в Белоруссии стоит более 10 рублей. В Германии, Австрии, Польше – более 40 рублей. Данные представлены в табл. 1[4].

Таблица 1

Размер тарифов в разных странах

Название страны	Размер оплаты
Австрия	30,38 руб
Белоруссия	9,92 руб
Германия	Более 40 руб
Польша	Более 40 руб

Среди положительных сторон системы «Платон» выделяют следующие:

- Возможность получения разовой маршрутной карты для тех, кто не хочет или не может зарегистрироваться в системе.
- Водитель заранее знает, сколько ему заплатить за проезд, и правильно распределить бюджет.
- Хозяин компании предлагает приложение на мобильные устройства.
- Терминалы QIWI и топливные карты запрограммированы на оплату услуг Платона. Это упрощает работу водителей.

Введение системы Платон показало проблемы всех задействованных в ней отраслей хозяйства [5].

Главным недостатком есть то, что программа функционирует с многочисленными сбоями. Это происходит от сильной одновременной нагрузки на главный сервер. Компании-перевозчики также имеют индивидуальный график нагрузок: чем больше заказов, тем больше требований от системы. Если водитель пользуется маршрутной картой, он не может откорректировать на месте маршрут (для непредвиденного ремонта, объезда затора, аварии, зоны бедствия и так далее). За отклонение ему грозит штраф, который он вынужден оплатить из собственного кармана. Здесь разработчик должен учесть непредвиденные обстоятельства. Данные о преимуществах и недостатках представлены в табл. 2 [6].

Таблица 2

Преимущества и недостатки системы «Платон»

Преимущества	Недостатки
1	2
Разовая маршрутная карта для тех, кто не хочет или не может зарегистрироваться в системе	Программа функционирует с многочисленными сбоями, потому что идет нагрузка на единый сервер
Водитель заранее знает, сколько ему заплатить за проезд	Если водитель пользуется маршрутной картой, он не может откорректировать на месте маршрут (для непредвиденного ремонта, объезда затора, аварии, зоны бедствия)

1	2
Возможность пользоваться приложением на мобильных устройствах	Отклонение от маршрута водителю грозит штраф, который он вынужден оплатить из собственного кармана
Топливные карты запрограммированы на оплату услуг системы «Платон»	
Введение системы «Платон» показало проблемы всех задействованных в ней отраслей хозяйства	

В заключении можно сделать вывод о том, что для государства выгоды очевидны: создана единая информационная платформа для обеспечения развития транспортной системы РФ (включающая актуальную информацию о грузовых транспортных средствах свыше 12 тонн, их владельцев, маршрутах движения), собранная плата в счет возмещения вреда используется для целевого финансирования развития дорожной инфраструктуры, обеспечен автоматический контроль соблюдения правил СВП с последующей передачей информации о фактах нарушения в ГИБДД. Кроме того, повышен уровень межведомственного взаимодействия в части предоставления и использования информации из «Платона», в том числе с ФНС, организована процедура контроля за иностранными грузоперевозчиками (регистрация в системе, сбор платы в счет возмещения вреда, контроль Ространснадзором соблюдения правил системы), созданы предпосылки для легализации в сфере грузоперевозок за счет создания равных условий для участников рынка и раскрытия информации.

Как считают эксперты, система позволяет регулировать транспортные потоки за счет переключения части грузов на железнодорожный и речной транспорт. Также на пользу государству пойдет и уже организованный прямой диалог с грузоперевозчиками по теме СВП «Платон» и грузоперевозок в целом. Заодно обеспечено и развитие отечественного рынка разработки ПО и специализированного оборудования СВП за счет исполнения стратегии импортозамещения при создании «Платона».

1. Федеральный закон «Об автомобильных дорогах и о дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

2. Федеральный закон «Об автомобильных дорогах и о дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (ч.1 ст. 31.1 Закона от 08.11.2007 № 257-ФЗ)

3. Федеральный закон «Об автомобильных дорогах и о дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (ч. 7 ст. 31.1 Закона от 08.11.2007 № 257-ФЗ)

4. Белозерцева, Н.П. Структура и особенности современного рынка грузоперевозок / Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса: научный журнал. – 2012. – №1 (19). – С. 64–73

5. Белозерцева, Н.П. Динамика основных показателей транспортной отрасли Дальнего Востока / Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина // Интернет-журнал «Наукovedение». – 2013. – №2 (15). – С. 3–10. – [Электронный ресурс]. – М., 2013. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/sbornik2/15.pdf>, свободный – Загл. с экрана.

6. Белозерцева, Н.П. Анализ тенденций развития рынка грузоперевозок в Приморском крае / Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса: научный журнал. – 2013. – №1 (19). – С.150–155

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЙ КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

И.А. Пономаренко

В современных условиях функционирование рыночной экономики невозможно без четко отлаженной логистической системы. Эффективная логистическая система позволяет минимизировать издержки предприятия, сократить сроки поставки продукции конечному потребителю, а также максимально адаптироваться к изменениям внешней среды [1]. Специалисты доказали, что от уровня организации и управления логистической системой предприятия зависит уровень его конкурентоспособности на рынке [4]. Актуальность данной проблемы определяется тем, что в целом логистическая деятельность в настоящее время находится в стадии развития, что привлекает внимание к необходимости ее исследования, выявления особенностей, определения основных проблем и перспектив.

Логистика охватывает все аспекты рыночных отношений. Она, как любая структура управляет материальными, информационными и прочими потоками, которые направлены на совершенствование и достижения целей в области эффективного использования комплексных решений определенных задач для удовлетворения потребителей в транспортных услугах. В свою очередь транспортная логистика – это один из разделов логистики, занимающийся организацией доставки груза либо перемещения каких-либо материальных ценностей из одного пункта в другой по оптимально выбранному маршруту. Логистика в сфере грузоперевозок позволяет наилучшим

образом оптимизировать все процессы по доставке грузов, доставить грузы как можно быстрее в назначенный пункт назначения и, кроме того, постараться минимизировать расходы по доставке и связанные с доставкой груза риски. Оптимизация расходов является главным принципом транспортной логистики. Достигается этот принцип за счет экономии, используя масштабы грузоперевозок, выбор наиболее оптимальных схем движения транспорта, быстрого и правильного оформления документации [2].

В современных условиях экономики перед предприятиями стоит задача устойчивого экономического роста, который может быть решен с помощью компетентного управления потоковыми процессами. Поэтому залогом успешной организации экспедиторской, логистической деятельности предприятия является внедрение в его работу концепции логистики и экспедирования различных грузов, логистических систем и методов их моделирования.

К основным принципам в организации логистического управления на предприятии можно отнести принцип маркетинга и логистики – приоритет потребления перед другими фазами производственного процесса. Актуальность этого принципа постоянно возрастает, так как любая фирма стремится к долгосрочному сотрудничеству с основными клиентами своих хозяйственных отношений – как с поставщиками материально-технических ресурсов, так и с покупателями товаров и услуг, а отсюда – к планированию стратегий своего развития. Логистическая система фирмы участвует своими стратегическими функциями в ориентации товародвижения фирмы на конечные результаты – подстройку поставок товаров фирмы под стратегические тенденции их платежеспособного спроса [3].

Другим источником разработки стратегических функций является предложение сервисных услуг, сопровождающих поставки товаров фирмы ее покупателям. Эти услуги в практике использования логистики определяются техническими показателями (параметрами) уровня обслуживания покупателей в рамках регламента работы предприятия на конкретном рынке [5]. Эти показатели с позиции логистики характеризуют продавца отдачу от логистики. Они включаются в договоры и заказы на поставку рыночного продукта фирмы покупателям.

Реализация этого принципа достигается целеполаганием движения потоков материально-технических ресурсов на подстройку к

рыночному спросу, высоким качеством обслуживания покупателей, многочисленными разработками организационно – технических мероприятий по повышению эффективности управления технологическими потоками материально-технических ресурсов по всей цепи звеньев переработки их в товары и услуги фирмы. В целом, и это касается не только России, прогнозируя развитие сферы логистических услуг, специалисты констатируют усиление конкуренции и ускорения процесса консолидации логистического рынка [5]. Повышение требований к качеству работ, надежности подрядчиков, безопасности усилят тенденции к перераспределению спроса в пользу крупных, средних и узкоспециализированных компаний, а также станут причиной ухода с рынка неэффективных игроков. Повысится спрос на комплексные услуги, что приведет к объединению экспедиторов и складских операторов. Свои позиции укрепят логистические операторы, которые способны обеспечить системный подход к клиентам и организовать обслуживание на всей территории страны. Ключевым фактором роста отрасли логистики остается увеличение оборота розничной торговли, и конкретно – сетевой торговли [6].

Во всем мире услуги логистической компании подразделяются на три основных вида. Каждый вид основывается на разной степени интеграции логистических услуг с бизнесом основного клиента и от количества реализуемых функций и доступа к различным рынкам. Первая группа узкофункциональных логистических посредников. Такие посредники работают на рынке классических логистических услуг. Вторая группа 3PL-провайдеры это фирмы, которые специализируются на комплексном логистическом сервисе, а именно (промышленном, торговом или сервисном). Третья группа 4PL-провайдеры – это фирмы логистических операторов полного цикла. Главным отличием этого типа компаний от 3PL-провайдера заключается в применение системного подхода к управлению всеми логистическими процессами своего клиента. Все эти принципы определяют направления повышения эффективности работы транспортно-экспедиционных компаний на региональных рынках логистических услуг.

Рассмотрим более подробно работу узкофункционального посредника на примере компании ООО «ИмпртЛайн». Компания является экспедиторской фирмой, предоставляющей своему клиенту широкий спектр услуг, таких как: доставка импортных контейнеров через порты Владивосток, Находка внутрипортовое экспедирование, отправка по России железнодорожным транспортом, отслежи-

вание движения контейнеров и т.д. Данная компания является узкофункциональным логистическим посредником, так как услуги компании направлены на помощь своему клиенту в доставке груза из точки А в точку Б с минимальными затратами, тем самым контролируя только одну из частей логистической цепочки. В современных условиях, когда экономики стран связаны в единые сети регионального и мирового производства, развитие эффективно работающих транспортных систем является необходимым условием дальнейшей взаимной интеграции национальных экономик. Компания ООО «ИмпортЛайн» активно вписывается в международные транспортные коридоры, однако на этом пути у неё возникают некоторые проблемы.

Если рассматривать в целом транспортные компании, представленные на рынке Приморского края и Дальнего Востока, то можно сделать вывод, что большая часть фирм является узкофункциональными посредниками. Такой тенденции способствует то, что Дальний Восток является «перевалочной» базой для импортных грузов, поступающих из стран Азиатского -Тихоокеанского региона, которые идут в «центральную» часть России. Для большего получения прибыли фирмам Дальнего Востока выгоднее работать именно в такой роли. Из-за географического положения края, компаниям удобней контролировать начальное плечо доставки и оказывать комплексные услуги, а хранение и реализацию груза передавать более крупным операторам.

Основной целью любой компании является увеличение прибыли. В свою очередь прибыль в транспортно- экспедиторских компаниях зависит от числа клиентов этой компании. Для привлечения потенциальных клиентов необходимо увеличивать количество менеджеров по продажам транспортных услуг. Так как именно от их работы зависит, сколько клиентов будет обслуживать экспедиторская фирма и какое количество прибыли она сможет получить. Большинство компаний направляет все свои усилия на поиски новых путей транспортировки груза и улучшению сервиса в транспортировке. Но не стоит забывать, что все это бессмысленно, если у транспортной компании нет достаточного количества потребителей, что бы бороться за первой место на рынке грузоперевозок. Из-за этого многие уменьшают бюджет на статьи затрат, не относящихся к основному виду деятельности: рекламу, консультирование и т.д. В настоящее время, наоборот стоит акцентировать внимание на количестве рекламы. А именно «современной» баннерной, рекламе в

соц. сетях. Так как в современном обществе люди проводят большое количество в социальных сетях (в контакте, инстаграм, Фейсбук), и делятся понравившейся информацией, со своими знакомыми [7]. Среди них может находиться потенциальный клиент, который впоследствии и станет заказчиком экспедиторских услуг.

Последней рыночной тенденцией для транспортно-логистической компании является оптимизация затрат на логистику, то есть при уменьшении бюджета (стоимости логистических услуг) повышение эффективности логистических процессов. Благодаря наличию собственной логистической платформы на сегодняшний день крупные экспресс-операторы могут варьировать логистические схемы, обеспечивая клиентов оптимальными вариантами сотрудничества, разрабатывая индивидуальные технологии работы:

- срочную доставку грузов и документов – максимально сжатые сроки доставки;
- экономичную доставку – увеличенные сроки доставки, но при этом минимальный тарифный план;
- услугу оптимальной доставки – это наилучшее сочетание «скорость – цена».

Для быстрого оказания транспортной услуги для своего клиента компания должна строить свою работу на основе четкого разделения обязанностей сотрудников. Этого можно добиться с помощью внедрения информационных систем таких как: Битрикс 24, Мегалан, Terrasoft и другие. Работа с такими программами позволяет структурировать работу сотрудников и весь рабочий процесс компании в целом. Каждый сотрудник при работе в одной из информационных программ понимает, какая задача перед ним стоит на сегодня и какие из задач нужно выполнить в первую очередь.

Таким образом, для перспективного развития транспортно-экспедиторской компании необходимо следить за всеми современными тенденциями рынка транспортных услуг, которые направлены на своевременное совершенствование логистических процессов компании. Не стоит забывать о принадлежности компании к одному из видов логистических операторов представленных на рынке, так как именно от задачи, поставленной перед компанией зависит в каком ключе должно следовать развитие. Кроме того всем сотрудникам, а в первую очередь и руководящему составу нужно сделать определенные шаги по совершенствованию работы компании, а именно: улучшить качество предоставляемых услуг, анализ рынка,

наработка клиентской базы, реклама и т.д. Если рассмотреть рынок транспортных услуг Приморского края то можно сделать вывод, что сейчас данный сегмент рынка находится в стадии постоянного развития. Этому способствуют определённые действия, проводимые руководством нашей страны. Ежегодные встречи глав государств АТР, направлены именно на развитие отношений между странами АТР и России в частности в сегменте перевозок, что благоприятно сказывается на развитии рынка логистических услуг Приморского края.

1. Аникина, Б.А. Логистика: учеб. пособие для бакалавров / Б.А. Аникина – М.: Издательство ПРОСПЕКТ, 2015. – 408 с.

2. Белозерцева, Н.П. Анализ тенденций развития рынка грузоперевозок в Приморском крае / Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2013. – № 1 (19). – С. 150–156.

3. Виничук, О.Ю. Особенности разработки маркетинговой стратегии предприятия / О.Ю. Виничук, С.И. Попова // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2015. – № 4 (31). – С. 62–72.

4. Martyshenko, N.S., Vinichuk, O.Y. Determining the prospects for car rental market in Primorsky krai (Russia) International Review of Management and Marketing, 2016. Т. 6, № 2. С. 213-218.

5. Виничук, О.Ю. Особенности деятельности транспортных предприятий на рынке логистических услуг Приморского края / О.Ю. Виничук // Научные труды SWorld. – 2012. – Т. 16, № 4. – С. 56–62.

6. Драгилева, Л.Ю. Развитие предпринимательства в розничной торговле Дальневосточного региона / Л.Ю. Драгилева, Е.В. Масленникова, С.К. Худякова // Научно-практический межотраслевой журнал «Интеграл». – 2013. – №3(71). – С. 128–129

7. Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал. ун-т. – Электрон. дан. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 1 CD-ROM. – Систем. требов.: процессор с частотой 1,3 ГГц (Intel, AMD); оперативная память от 256 МБ, Windows (XP; Vista; 7 и т.п.)

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А.А. Седляр

В настоящее время франчайзинг является одним из эффективных способов развития бизнеса. Кратко определить франчайзинг можно как систему контрактных отношений, при которых одна сторона – франчайзер на определённых условиях предоставляет другой стороне – франчайзи право использовать своё имя (торговую марку, товарный знак, знак обслуживания, технологию ведения бизнеса и т.д.) в организации предпринимательской деятельности. Особенно активно развивается франчайзинговая деятельность в системе розничной торговли, продвигая развитие определенных форматов предприятий [4].

В целом франчайзинг, как система организации бизнеса имеет свои достоинства и недостатки, как для франчайзера, так и для франчайзи. К положительным качествам франчайзинга для франчайзера можно отнести получение уникальной возможности расширить сбыт своей продукции через сеть предприятий и продвигать собственный бренд; при этом не требуется дополнительных средств для мотивации франчайзи, так как он, являясь собственником предприятия, более заинтересован в его развитии, чем наемный работник. К положительным качествам для франчайзи можно отнести экономию средств на так называемой «раскрутке», так как франчайзи получает право пользоваться известной торговой маркой [1]. Также франчайзи может рассчитывать на методическую и информационную поддержку франчайзера, благодаря которой происходит обучение персонала. К недостаткам франчайзинга для франчайзера можно отнести такой факт, как влияние деятельности франчайзи на

всю франшизную систему в целом. Деятельность одного франчайзи, не соблюдающего корпоративные законы и стандарты обслуживания, может негативно сказаться на имидже всей франшизной системы с точки зрения формирования и поддержания единого технического стандарта обслуживания, утвержденного для всей сети предприятий, работающих под одним брендом [6]. Франчайзеру необходимо постоянно контролировать деятельность франшизных предприятий. Для этого ему необходимо создать специальный отдел контроля франчайзи, что влечет дополнительные расходы. Недостатками франчайзинга для франчайзи является полная зависимость франчайзи от франчайзера и его планов по ведению и развитию бизнеса. Также полученная от франчайзера бизнес-технология требует больших усилий и затрат на адаптацию и дальнейшее развитие предприятия франчайзи. Договор франчайзинга, как правило, заключается на длительный срок, что делает невозможным быстро выйти из бизнеса, то есть франчайзи не имеет возможности попробовать, подходит ли ему данный вид бизнеса или нет, и если не подходит, выйти из него [3].

В последнее время крупные российские и зарубежные франчайзинговые компании активно осваивают регионы и пытаются занять свое место на региональном рынке, но сталкиваются с определенными трудностями в организации своей работы на местах. Эти проблемы связаны с особенностями маркетинговой деятельности компании на региональном рынке, которая должна учитывать предпочтения целевой группы потребителей, формировать программу продвижения с учетом ключевых факторов, определяющих специфику развития регионального рынка [5].

В данной работе на примере компании «Красный Куб», организованной в г. Владивосток в 2007 году были рассмотрены основные проблемы франчайзи, связанные с продвижением и сбытом продукции данной компании. С 2007 года было открыто 7 магазинов в г. Владивосток, но на данный момент осталось всего два. Закрытие магазинов связано с рядом проблем, которые возникают в ходе предпринимательской деятельности франчайзи.

Основной проблемой для франчайзи является полная зависимость от франчайзера по планам организации, ведения и развития конкретного бизнеса. После заключения договора, франчайзи в обязательном порядке должен выполнять все требования и правила франчайзера. Это касается оформления магазина, ассортимента

ряда и информационной системы, а также клиентской политики и способов работы с поставщиками. Отсутствие возможности контролировать продукцию, отправляемую для продажи, а именно регулирование ассортимента и ценовой стратегии приводит к застою невостребованной продукции в регионах. Когда в Москве некая продукция пользуется спросом, такой же эффект ожидается и в регионах, но зачастую ожидания и прогнозы не оправдываются. А некоторый товар, который имеет небольшой спрос в Москве и который в регионы присылают в малом количестве, пользуется здесь популярностью, имеет спрос и, если бы в магазины поступало больше данной продукции, то этот товар активно бы продавался. Также в ассортименте компании есть ряд товаров, который нацелен на молодых людей без комплексов и с чувством юмора. Некоторый товар имеет шуточные надписи или двусмысленный подтекст, иногда пошлый или обидный. Только малая часть посетителей относится к этому позитивно и одобрительно, а большая часть негативно воспринимает данный ассортимент, часто просто покидает магазин и не возвращается, а иногда злостно отзывается и пытается поучать сотрудников магазина, что продавать можно, а что нельзя.

Поэтому проблема состоит в том, что региональные особенности могут сделать требования франчайзера нецелесообразными, но тем не менее, подчиняться всё-таки приходится. Если бы была возможность ослабить данные требования и позволить франчайзи самостоятельно выбирать продукцию для реализации на своей точке, то многих проблем можно было бы избежать. Вместо товара, который не пользуется спросом, в магазин поступал товар, который ждёт местный покупатель, и ситуация в корне изменилась.

Второй важной проблемой является размер арендной платы за торговое место, которое соответствует профилю бизнеса. По условиям франшизы торговое место для магазина «Красный Куб» должно быть в торговом центре с большой проходимостью, желательно на первом этаже здания и с панорамной витриной. В городе сложно найти подобное место. Договор франчайзинга (коммерческой концессии), как правило, заключается на длительный срок, что делает невозможным процесс быстрого выхода из бизнеса, то есть франчайзи не имеет возможности попробовать, подходит ли ему данный вид бизнеса или нет, а если не подходит, выйти из него. Длительность действия договора франчайзинга на российском рынке в среднем составляет 3–5 лет. За такое время арендаторы зачастую

поднимают арендную плату и многие магазины «не выживают» в таких жестких условиях. Для раскрутки магазина требуется немалое количество времени, чтобы он начал приносить прибыль, а если в это время происходит увеличение арендной платы, то существование такого магазина становится нецелесообразным, вследствие этого некоторые магазины закрываются [2].

Данную проблему можно было бы решить следующим способом. Договор франчайзинга следовало бы заключать на более короткий срок, чтобы у франчайзи была возможность, опробовать данный вид бизнеса и четко решить подходит ли ему это. Плюс ко всему часто арендаторы сталкиваются с проблемой несоответствия торгового помещения профилю данной отрасли, но из-за того, что договор заключен на довольно долгий срок, данную ситуацию франчайзи не может исправить.

Есть еще одна немаловажная проблема, которая касается маркетинговой составляющей. Чаще всего торговая марка является известной в Москве, но в регионах не осуществляется должная реклама и бренд остается неизвестным. Только что открывшемуся магазину трудно рекламировать себя без помощи франчайзера, а зачастую просто невозможно. Франчайзер «Красный Куб» осуществляет рекламу в виде смс-рассылок людям, которые уже являются покупателями и рекламу на своем официальном сайте, но этого недостаточно. Проблему можно было бы устранить, если бы франчайзер взял на себя обязательства по предоставлению рекламы в городах. Размещение билбордов по городу, реклама по радио и телевидению сыграли бы существенную роль в привлечении новых покупателей.

История развития компании на региональном рынке показала, что перед открытием новых точек бренда «Красный Куб» в г. Владивосток, существующие магазины опасались конкуренции. Действительно, данная ситуация является распространенной, когда франчайзи воспринимает появление других точек как открытие конкурирующего предприятия, но это не всегда оправдано – каждое новое предприятие открывает для конечного потребителя возможность больше узнать о продукте и услугах сети и повышает его доверие к бренду. Конечно, изначально выручки в давно открывшихся магазинах могут упасть, это связано с тем, что часть потенциальных покупателей уйдет в новое место. Но через некоторое время, как показывает практика, ситуация меняется и поток посетителей увеличивается в разы на всех точках. Если в городе находится хотя бы

два или более (но не один) магазина, меняется отношение покупателей к данному бренду в лучшую сторону.

Хотелось бы отметить, что в городе очевидных конкурентов у компании нет. Бренд «Красный Куб» не имеет себе подобных с таким же ассортиментом и ценовой политикой. Стоит только отметить один магазин «Home Déco». В ассортименте магазина встречаются схожие товары, а иногда товары, которые отлично дополняют ассортимент «Красного Куба» или наоборот. Этот факт является положительным, так как сложно назвать данный магазин конкурентом, скорее желанными соседями. Зачастую люди приходят целенаправленно за определенными товарами, а в «Красный Куб» заходят, потому что там представлено необычное предложение или дополнение.

В результате, необходимо отметить, что франчайзинг как форма организации бизнеса должен существовать в регионах и его надо развивать. Это полезное явление для развития регионального малого бизнеса. Конечно, существует целый ряд причин, тормозящих развитие франчайзинга в нашей стране, но, несмотря на все выявленные проблемы, он остается самым надежным вариантом организации бизнеса в рыночной системе. Статистические данные по развитию бизнеса в развитых странах показывают, что за пятилетний период более 85% малых предприятий по тем или иным причинам заканчивают свое существование. А из компаний, работающих по системе франчайзинга, прекращают деятельность только 14%. И для начинающего предпринимателя это просто уникальная возможность построить преуспевающий бизнес.

1. Бахарев, В.В. Франчайзинг как инструмент развития малого предпринимательства / В.В. Бахарев // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер.: Экономика и право. – 2013. – №12. – 245 с.

2. Виничук, О.Ю. Подходы к формированию бизнес – франшизы предприятия на рынке хлебопродукции Приморского края / О.Ю. Виничук, И.В. Коваль / Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 9 (ч. 1). – С. 335–339.

3. Виничук, О.Ю. Оценка подходов к разработке модели франчайзингового магазина с учетом особенностей предпринимательской деятельности в регионе / О.Ю. Виничук, Л.К. Куприянова //

Экономика и предпринимательство. – 2015. – №3 (ч. 2). – С. 989–992

4. Драгилева, Л.Ю. Оценка наличия предприятий розничной торговли в Приморском крае / Л.Ю. Драгилева, О.И. Гильгерт // Аналитический журнал «РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция». – 2014. – №4.

5. Кметь, Е.Б. Управление маркетингом: учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.

6. Тилиндис, Т.В. Анализ формирования технических требований к продукции как фактор, влияющий на её конкурентоспособность / Т.В. Тилиндис, О.Ю. Виничук, Ю.А. Мирвода // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3 (ч. 2). – С. 637–643.

ПРИЧИНЫ НЕДОСТАТОЧНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТРАНСПОРТНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

В.А. Сокуренок

На современном этапе развития Российская Федерация столкнулась с серьезными политическими и экономическими вызовами. Традиционно, для экономики России было характерно доминирование сырья и минералов в структуре экспорта, и высокотехнологичных продуктов в структуре импорта. Как показала практика, такая ситуация ставит экономику страны в зависимость от колебания курса валют и цен на сырьевые ресурсы. В результате, особо остро встала проблема недостаточной конкурентоспособности российских предприятий – производителей. На наш взгляд, одним из наиболее важных составляющих производственной структуры страны является транспортное машиностроение, и поэтому, недостаточная конкурентоспособность данной отрасли значительно сказывается на состоянии экономики в целом.

Недостаточная конкурентоспособность продукции предприятий транспортного машиностроения может быть вызвана целым рядом факторов и приводит к тому, что в процессе принятия решения потребитель склонен отдать предпочтение другому аналогичному товару.

С одной стороны, недостаточная конкурентоспособность может быть связана с технологией продажи товара – продавец не в состоянии объяснить все преимущества товара, бороться с возражениями

и, в конечном счете, убедить потребителя, что данный выбор является оптимальным. Однако, данный фактор может повлиять на конкурентоспособность организации, но не может отражать конкурентоспособность товара. Поэтому, на наш взгляд, более важным аспектом являются отраслевые причины недостаточной конкурентоспособности продукции.

На сегодняшний день в России спрос на продукцию транспортного машиностроения постоянно растет. Это обуславливается расширением и модернизацией инфраструктуры, обширным строительством и развитием территорий. На территории всей страны действуют различные федеральные и региональные программы, предусматривающие активное внедрение техники нового поколения. С другой стороны, наблюдается чрезмерный износ имеющейся единиц – большая часть техники приобреталась в середине 90х годов, поэтому поддерживать ее работоспособность становится экономически невыгодно. По некоторым оценкам, на 2010 год уровень износа техники специального назначения составил порядка 80%.

Однако, несмотря на активное увеличение потребности в продукции транспортного машиностроения, темпы производства отечественной отрасли значительно отстают от увеличения импортных поставок. Насыщение глобального рынка заставляет мировых лидеров по производству техники агрессивно действовать на российском рынке.

Согласно данным службы государственной статистики, в России функционируют 4 завода по выпуску бульдозеров, 16 выпускают экскаваторы и 3 автогрейдеры. Среди крупнейших предприятий транспортного машиностроения можно выделить: Челябинский тракторный завод (бульдозеры, фронтальные погрузчики, компакторы и пр.), «Автокран» (краны «Ивановец»), «Мотовилихинские заводы» (автокраны), Галичский автокрановый завод (автокраны «Галичанин»), Чебоксарский завод промышленных тракторов (бульдозеры «Четра» и др.), Юргинский машиностроительный завод (автокраны и погрузчики-экскаваторы).

Среди российских предприятий транспортного машиностроения лидером является дивизион «Спецтехника», подразделение «Группы Газ». Под дивизионом «Спецтехника» объединены такие заводы, как ОАО «Тверской экскаватор», ООО «Экскаваторный завод «Ковровец», ОАО «Брянский арсенал», ЗАО «Челябинские строительско-дорожные машины», ОАО «Заволжский завод гусе-

ничных тягачей». «Спецтехника» специализируется на выпуске экскаваторов, автогрейдеров, фронтальных погрузчиков, асфальт укладчиков, вилочных погрузчиков и лесозаготовительной техники.

С одной стороны, на российском рынке продукция транспортного машиностроения обладает некоторыми сравнительными преимуществами:

- стоимость продукции. В связи с резким падением курса рубля по отношению к иностранным валютам, стоимость импортной техники значительно возросла. В результате, цена российской продукции стала эквивалентной, а в ряде случаев и заметно ниже цены зарубежных аналогов;

- простота эксплуатации. Так как до образования Российской Федерации в стране использовалась в основном отечественная техника, потребитель хорошо с ней знаком. Нынешнее производство транспортного машиностроения по большей части базируется на старых мощностях, а значит, новые модели представляют собой модернизированные старые. Таким образом, потребитель осведомлен, что данная техника из себя представляет, и каким образом ведется ее эксплуатация;

- наличие субсидий на приобретение техники. На сегодняшний день во многих отраслях (сельское хозяйство, рыбная промышленность и т.д.) имеют место государственные субсидии на приобретение техники, и зачастую условием получения данных субсидий является выбор техники именно отечественного производства;

- наличие экспортных барьеров. Помимо традиционных импортных пошлин, вся ввозимая техника (за исключением электромобилей) облагается утилизационным сбором, что значительно удорожает конечную стоимость импортной продукции транспортного машиностроения.

Однако, несмотря на наличие данных преимуществ на внутреннем рынке, российская продукция транспортного машиностроения остается недостаточно конкурентоспособной. По некоторым оценкам, на данный момент 76% российского рынка составляет импортная техника, а на долю российских производителей приходится только 14%.

На наш взгляд, существует несколько основных причин недостаточной конкурентоспособности продукции российских предприятий транспортного машиностроения на внутреннем рынке.

В первую очередь необходимо выделить неразвитость технологии. Нынешнее производство спецтехники базируется на мощностях, созданных еще во времена существования Советского Союза. На протяжении длительного времени производство почти не подвергалось какой-либо модернизации, и в результате произошло устаревание мощностей и технологическое отставание от производств иностранных конкурентов.

Во-вторых, российские производители не могут предложить широкий ассортимент продукции. Российские предприятия, как правило, производят две-три модели техники с ограниченным количеством модификаций. Зарубежные производители предлагают широкий ассортимент техники, который стремится к многофункциональности.

В-третьих, потребность модернизации и расширения производства свидетельствует о необходимости крупномасштабных инвестиций в отрасль. Отсутствие таких инвестиций связано с нежеланием инвесторов идти на риск – развитие технологии и внедрение новых видов продукции – процесс крайне затратный и трудоемкий, поэтому потенциальные инвесторы предпочитают более стабильные отрасли.

В-четвертых, на развитие отрасли губительно сказывается отсутствие господдержки – в Российской Федерации до сих пор отсутствует единая стратегия развития отрасли строительного машиностроения. И хотя в ряде случаев имеет место поддержка предприятий транспортного машиностроения, она, как правило, не приносит значительных результатов и едва ли влияет на повышение конкурентоспособности отрасли.

В-пятых, на конкурентоспособность продукции влияет недостаточный профессионализм менеджмента предприятий транспортного машиностроения. В силу специфичности продукции и необходимости постоянного развития и внедрения новой техники и технологии, предприятия транспортного машиностроения не могут работать в закрытых условиях в пределах рынка одного государства – в таком случае их производство является экономически неэффективным. Таким образом, такие предприятия априори являются ориентированными на рыночные механизмы. Зачастую, руководители не в состоянии разработать стратегическую политику, применимую в условиях такого жесткого конкурентного рынка. Возникает необходимость формирования системы управления созданием и развитием конкурентоспособных предприятий транспортного машиностроения, позволяющей проводить модерниза-

цию, перевооружение предприятий, изменения в кадровом и информационном обеспечении и т.д.[1].

В-шестых, традиционное конкурентное преимущество продукции российских предприятий транспортного машиностроения в виде низких цен на технику при относительно высоком качестве сегодня практически не действует. Одной из причин является использование зарубежных комплектующих, так как производство российских комплектующих, сформированное в советские времена, отстает от современных технологий. В результате, стоимость продукции растет, и также меняется в зависимости от колебаний курса валют.

К седьмой причине недостаточной конкурентоспособности продукции российских предприятий транспортного машиностроения на внутреннем рынке можно отнести недоверие потребителя к отечественной продукции, связанное с формированием негативного имиджа российского транспортного машиностроения. Отсутствие маркетинговой политики, профессиональной рекламы и системы продвижения отечественной продукции в конечном итоге приводит к тому, что потребитель склоняется к выбору техники более известных брендов.

Таким образом, продукция российских предприятий транспортного машиностроения оказывается недостаточно конкурентоспособной на внутреннем рынке, даже несмотря на наличие определенных торговых предпочтений. Отсюда вытекает два вероятных сценария развития российской отрасли транспортного машиностроения. С одной стороны, тенденция к увеличению импорта техники может кардинально изменить структуру рынка. Иностранные производители будут конкурировать друг с другом, вытеснят отечественных производителей. В результате российские компании уйдут в сегмент технического обслуживания импортной техники, а отрасль как таковая перестанет существовать.

С другой стороны, российские предприятия транспортного машиностроения столкнутся с необходимостью выдержать конкуренцию с зарубежными производителями, и будут вынуждены представить качественные конкурентоспособные аналоги.

Андреев, В.Н. Теоретические основы разработки системы управления созданием и развитием конкурентоспособных машиностроительных предприятий / В.Н. Андреев, Ю.Я. Еленева, М.Е. Просвирина // Российское предпринимательство. – 2010. – № 5-2 (159). – С. 144–149.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТРАНСПОРТНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

В.А. Сокуренок

Активное развитие строительства, промышленности, производства и сельского хозяйства влечет за собой необходимость изобретения и внедрения новых видов специальной техники, повышающей эффективность и оперативность выполнения различных производственных процессов. Для повышения конкурентоспособности и оптимизации производства предприятия вынуждены использовать современную технику и технологию. Зачастую, транспортная оснащенность играет решающую роль в эффективности производственных процессов. Назначением продукции транспортного машиностроения является облегчение и оптимизация физического труда, сокращение сроков выполнения работ и энергозатрат, а также организация максимально эффективной деятельности.

На сегодняшний день трудно представить хоть одну отрасль экономики, способную развиваться без использования специальной техники – ее распространение носит повсеместный характер, а применение специализированных машин давно стало необходимостью.

В силу специфичности продукции и необходимости постоянного развития и внедрения новой техники и технологии, предприятия транспортного машиностроения не могут работать в закрытых условиях в пределах рынка одного государства – в таком случае их производство является экономически неэффективным. Таким образом, такие предприятия априори являются ориентированными на рыночные механизмы. Отсюда возникает вопрос – почему в некоторых странах, например, Японии или Южной Корее, предприятия спецтехники получают наибольшее развитие, а в других, несмотря

на активную государственную поддержку, остаются неконкурентными.

Ответ на этот вопрос сформулировал китайский экономист Джастин Йифу Лин в книге «Демистификация китайской экономики». По его мнению, результаты промышленной политики в разных странах зависят, в первую очередь, от соответствия проводимой политики сравнительным преимуществам страны и структуре обеспеченности экономики факторами производства [6].

Принцип сравнительного преимущества был сформирован Давидом Рикардо в 19 веке в работе «Начало политической экономии и налогового обложения». Какая-либо страна обладает абсолютным преимуществом, если есть товар, которого на единицу затрат она может производить больше, чем другая страна. Такие преимущества могут быть обусловлены естественными факторами – климатическими условиями, потенциалом природных ресурсов и т.д. Естественные сравнительные преимущества особенно важны для сельского хозяйства и добывающей промышленности, но при этом они косвенно влияют и на остальные отрасли – издержки на производство спецтехники на заводе, расположенном в Сибири будут гораздо выше, чем в Южном Китае вследствие низких температур.

Помимо естественных преимуществ, огромное значение имеют приобретенные преимущества – обусловленные развитием технологии, уровнем квалификации работников, совершенствованием структуры производства. При полном отсутствии внешней торговли государства вынуждены потреблять только те продукты и в том количестве, которое может обеспечить производственная база.

Определяющим фактором формирования цены товара являются относительные издержки его производства, которые могут изменяться в зависимости от страны, в которой данный товар производится. Если эта разница значительно превышает затраты на транспортировку товара, то возникает возможность участия во внешней торговле. Для обеспечения внешней торговли, цена товара на внешнем рынке должна быть выше, чем на внутреннем рынке страны-экспортера и ниже, чем на рынке страны-импортера.

Таким образом, когда в соотношении цен внутри стран имеются различия, каждая страна располагает сравнительным преимуществом – существует товар, производство которого более выгодно при существующем соотношении издержек, чем производство остальных. Исходя из этого, совокупный объем производства будет достигать сво-

его максимума, когда каждый товар будет производиться той страной, в которой ниже альтернативные издержки [9].

Правильное функционирование свободного рынка должно привести производителей к тем товарам, выпуск которых является наиболее эффективным, и заставит отказаться от производства нерентабельной продукции. Исходя из этого Э. Хекшер и Б. Олин разработали теорию соотношения факторов производства (теория Хекшера – Олина). Согласно этой теории, каждая страна экспортирует те товары, для производства которых она обладает относительно избыточными факторами производства, и импортирует те товары, для производства которых она испытывает относительный недостаток факторов производства. В результате, сравнительным преимуществом будут обладать те товары, при производстве которых в большей степени затрачиваются те факторы, которые в изобилии имеются в данной стране [1].

Однако, государства не всегда отказываются от производства товаров и услуг в тех областях, где не обладают сравнительными преимуществами, так как это может повлиять на их экономическую безопасность. Несмотря на то, что такие предприятия в основном выживают благодаря государственной поддержке, их существование обуславливается стратегической необходимостью.

Использование стратегии сравнительных преимуществ имеет первостепенное значение для предприятий, работающих на глобальном рынке. Если государство проводит политику отказа от сравнительных преимуществ, происходит сокращение импорта, так как предприятия вынуждены выпускать продукцию, не связанную с их сравнительными преимуществами. Что касается тех отраслей, которые работают в соответствии со сравнительными преимуществами, то они не могут производить большое количество продукции и, как следствие, его экспортировать, так как ресурсы отдаются в приоритетные отрасли. Данная стратегия приводит к сокращению как импорта, так и экспорта. В рамках стратегии использования сравнительных преимуществ, товары, в производстве которых у страны нет преимуществ, импортируются, а отрасли, обладающие сравнительными преимуществами, получают наибольшее развитие.

При использовании стратегии сравнительных преимуществ отрасли, обладающие этими преимуществами, являются наиболее конкурентными, а предприятия – жизнеспособными.

Жизнеспособное предприятие – это нормально управляемое предприятие, имеющее возможность получать на открытом рынке приемлемую прибыль без внешней поддержки и покровительства. Особым условием жизнеспособности предприятия является самостоятельный выбор используемой технологии. Если государство не вмешивается в деятельность предприятия, то оно выберет технологию в соответствии со своими сравнительными преимуществами и обеспеченностью факторами производства, так как лишь в этом случае оно может выжить. Навязанные извне технологии делают предприятие нежизнеспособным, и его существование возможно лишь при наличии субсидий и протекционистской политики государства. Применение капиталоемкой технологии, получившей активное развитие в США, приносит плоды лишь в тех экономиках, где при относительном недостатке труда капитал в относительном избытке, что делает ее неприемлемой для России.

Теория жизнеспособности предприятий и теория сравнительных преимуществ тесно связаны между собой, но при этом жизнеспособность фокусируется на предприятии и его ожидаемой прибыльности, а сравнительные преимущества рассматривают отрасли и акцентируют внимание на конкурентоспособности товара или отрасли.

Для развития предприятий транспортного машиностроения модернизации производственно-технической структуры недостаточно – при отсутствии внешней поддержки такие предприятия становятся неконкурентными, так как не учитываются сравнительные преимущества, определяемые структурой обеспеченности факторами производства. Структура обеспеченности факторами производства определяется имеющимся количеством ресурсов, капитала, труда, а также их относительной стоимостью. Согласно теории сравнительных преимуществ, для достижения наибольшей эффективности необходимо изменить структуру обеспеченности факторами производства, что, прежде всего, касается увеличения капитала. Если развитие предприятия на каждой стадии согласуется со структурой обеспеченности факторами производства, оно будет жизнеспособным и независимым от государственных субсидий и дотаций.

При ориентации на стратегию сравнительных преимуществ на государство возлагается ответственность за сбор информации, координацию процесса и компенсацию внешних эффектов. Сбор и обработка информации относятся к дорогостоящим процессам, по-

этому если предприятия одной отрасли независимо друг от друга платят за одну и ту же информацию, это приводит к большим напрасным расходам. В рамках государственной промышленной политики государство должно предоставлять информацию, касающуюся продукции, технологии, производства и т.д. Другим аспектом государственной поддержки должно выступать координирование инвестиций, являющихся одним из наиболее важных элементов в развитии предприятия, включающих инвестиции в производство, образования, инфраструктуры. Компенсация внешних эффектов для компаний-первопроходцев важна для развития всей отрасли – в случае успеха или провала они обеспечивают отрасль важной информацией. Государству необходимо помогать таким компаниям посредством налоговых льгот, снижения процентных ставок и т.д. Таким образом, в рамках стратегии сравнительных преимуществ, государство должно лишь немного помогать жизнеспособным предприятиям, и тогда они не будут нуждаться в дальнейших субсидиях или дотациях.

Использование стратегии сравнительных преимуществ позволяет компаниям, занимающимся производством спецтехники быть конкурентными на открытом рынке и получать прибыль без поддержки государства. В результате вся отрасль, в рамках которой работает такое жизнеспособное предприятие, работает в соответствии со сравнительными преимуществами государства [6].

В силу глобальности и постоянного развития мировой рынок транспортного машиностроения является в крайней степени конкурентным. По мере роста конкурентоспособности производителей техники происходит постоянное совершенствование уже имеющихся моделей – они становятся все более безопасными, надежными и комфортными в эксплуатации. Современные модели оснащаются кабинами с отопителями и кондиционерами, автоматическими коробками передач, системами мониторинга состояния двигателя, системами слежения GPS и т.д. Таким образом, можно отметить, что отрасль по производству спецтехники является конкурентоспособной.

Конкуренция (лат. *concurrentia* – сталкиваться) – умение опережать других. Конкуренция присуща всем сферам жизни общества – она проявляется в спорте, науке, культуре, политике, экономике и т.д. Способность объекта к конкуренции характеризуется его конкурентоспособностью. Существует большое количество определе-

ний понятия «конкурентоспособность». Ю.Я. Еленева выделяет три уровня конкурентоспособности:

1. Макроэкономический уровень – конкурентоспособность страны.
2. Мезоэкономический уровень – конкурентоспособность отрасли.
3. Микроэкономический уровень – конкурентоспособность предприятий, товара [2].

На наш взгляд, в контексте продукции предприятий транспортного машиностроения имеет смысл рассматривать конкурентоспособность на мезоэкономическом и микроэкономическом уровне.

Таким образом, отрасль можно назвать конкурентной в том случае, если между разными представителями внутри отрасли имеет место конкуренция, и конкурентоспособной, если отрасль привлекательна для инвестиций и демонстрирует рост производительности. Другими словами, конкурентоспособность отрасли – это ее способность увеличивать эффективность производства и производительность.

С точки зрения неоклассической экономической теории, повышение в отрасли уровня конкуренции с помощью государственного регулирования может послужить стимулом к повышению эффективности использования ресурсов, внедрению инноваций, повышению производительности и улучшению качества продукции. В результате произойдет рост общеотраслевых показателей и рынка в целом, и отрасль станет конкурентоспособной.

Обязательным условием конкурентоспособности отрасли является наличие у нее конкурентных преимуществ, благодаря которым становится возможным производить продукцию, удовлетворяющую требованиям потребителей, и поставлять ее на мировой рынок в оптимальные сроки.

Конкурентоспособная отрасль должна обладать рациональной отраслевой структурой, прогрессивной производственно – технологической базой, развитой системой внутриотраслевого сотрудничества. Как правило, для нее характерно наличие группы высокоразвитых предприятий – лидеров, являющихся локомотивом для остальных предприятий отрасли [4].

Таким образом, отрасль транспортного машиностроения можно охарактеризовать как конкурентоспособную. Несмотря на экономическую рецессию, отрасль остается инвестиционно привлекательной –

повсеместно происходит слияние корпораций, специализирующихся на производстве спецтехники, возникновение новых производств и появление новых брендов. Благодаря активному развитию научно – технической базы, происходит модернизация техники и технологии и, как следствие, рост производительности. В качестве локомотивов отрасли можно выделить ряд предприятий, являющихся лидерами. К таким брендам можно отнести Komatsu, Caterpillar, Liebherr, Volvo и т.д.

В пользу развития отрасли свидетельствует большое количество конференций, выставок, симпозиумов, мастер-классов, посвященных вопросам эксплуатации спецтехники, развитию технологии и т.д. Так, широкую известность получила международная торговая выставка строительных механизмов и строительной техники Баума (Bauma). Выставка проводится с 1954 года в городе Мюнхен (Германия). Выставка открыта в течение семи дней и проводится раз в три года. Кроме того, наращивают популярность дочерние проекты Баума. С 2002 года в городе Шанхай (Китай) раз в два года проводится выставка Bauma China – крупнейшая ярмарка спецтехники на рынке Юго-Восточной Азии. С 2011 года в Индии в городе Бандре проходит выставка Bauma Conexpo. В 2015 году впервые провели выставку Bauma Conexpo в Африке. Во всех странах мира издаются периодические издания, освещающие проблемы и инновации в мире автомобильной техники. В частности, в России, можно выделить такие издания, как «Спецтехника», «Складская механизация».

На наш взгляд, наиболее важным аспектом рынка транспортно-го машиностроения является конкурентоспособность на уровне товаров. На сегодняшний день в науке представлено большое количество определений понятия «конкурентоспособность». По мнению Филипа Котлера, конкурентоспособность предприятия – это свойство, которое характеризуется степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности субъектов в сравнении с аналогичными предприятиями, присутствующими на рынке. Другими словами, конкурентоспособность – это возможность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными участниками рынка [5].

Одним из главных факторов формирования конкурентоспособности является максимальное использование конкурентных преимуществ. Теория конкурентных преимуществ была разработана американским экономистом Майклом Портером. Согласно этой теории, конкурентное преимущество – экономическая категория,

подразумевающая наличие у предприятия уникальных черт, отличающих его от аналогичных предприятий на рынке.

Портер выделяет три подхода к формированию конкурентных преимуществ. В основе первого подхода лежит снижение затрат на производство и другие действия, производимые на предприятии. В результате появляется возможность устанавливать более низкие цены на продукцию. При прочих равных условиях потребитель выбирает товар меньшей стоимости, достигнутой за счет использования лучших технологий или экономии на масштабах.

Второй подход заключается в возможности предложить уникальный товар, который не имеет аналогов или является совершенно новым для рынка. При данном подходе для производителя нет необходимости в снижении стоимости конечного продукта. Третий подход подразумевает специализацию компании на обслуживании широкого круга потребителей или целевых сегментов [7].

По мнению Портера, чтобы обеспечить конкурентные преимущества, необходимо использовать следующие новации:

- новые технологии;
- новые или изменившиеся запросы покупателей;
- появление нового сегмента рынка;
- изменение стоимости или наличия компонентов производства;
- изменение правительственного регулирования [8].

Вторую группу факторов формирования конкурентоспособности продукции транспортного машиностроения составляют ее качественные характеристики. Согласно международному стандарту ИСО 9001-2015, качество – это степень соответствия совокупности присущих характеристик требованиям [10]. Как экономическая категория, качество – это оценка товара, характеризующая степень удовлетворения потребностей в конкретных условиях потребления той совокупности свойств, которые явно выражены или потенциально заложены в товаре. Качество техники напрямую зависит от следующих факторов:

- инженерные (технические), которые определяют технический уровень продукции. Особую роль играет состояние технической документации;
- производственные (технологические). Данные факторы определяют уровень и состояние технологической составляющей производства и включают оборудование и средства контроля;
- социальные, характеризующие квалификацию занятых в производственном процессе работников;

– экономические, включающие соотношение между качеством продукции, себестоимостью и ценой [3].

К третьей группе факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности спецтехники, можно отнести экономические характеристики, которые формируют себестоимость и цену продукции.

На наш взгляд, на рынке транспортного машиностроения применима Общая конкурентная матрица Майкла Портера, согласно которой конкурентное преимущество предприятия на рынке может быть обеспечено тремя путями:

1. Продуктовое лидерство, заключающееся в дифференциации продукции при широкой области конкуренции. Ключевая роль отводится маркетингу, а особое внимание уделяется совершенствованию товаров, приданию им большей потребительской полезности, сервисному и гарантийному техническому обслуживанию, формированию привлекательного имиджа. В результате происходит повышение ценности товара для потребителей, и клиент становится готов платить за товар более высокую цену. Благодаря сочетанию высокой цены и высокой полезности формируется рыночная сила товара, которая обеспечивает положение на рынке и защищает от конкурентов.

2. На наш взгляд, на рынке транспортного машиностроения данной концепции придерживается корпорация Caterpillar – крайне высокая стоимость предлагаемой техники компенсируется известностью бренда, а также высокой степенью доверия по отношению к нему со стороны потребителей. Представители корпорации гарантируют высокое качество и уровень технического обслуживания. Кроме того, корпорация использует расходные материалы, масла, инструменты марки Caterpillar, а представители носят одежду и обувь, произведенную под этим брендом. В результате, благодаря имиджу и высокой стоимости товара, компания сумела сформировать собственную рыночную силу.

3. Ценовое лидерство, представляющее собой снижение издержек при высоком уровне конкуренции. Основу данной стратегии составляет возможность предприятия снижать затраты на производство продукции, поэтому главенствующая роль отводится производству. Особое внимание уделяется стабильности инвестиций, стандартизированным товарам, управлению издержками, внедрению рациональных технологий и контролю расходов.

Примером предприятия транспортного машиностроения, предпочитающим данную стратегию, на наш взгляд, может выступать китайская корпорация XCMG. На сегодняшний день под брендом

ХСМГ производится достаточно доступная техника, не уступающая аналогам по качеству. Добиться такого эффекта удается благодаря экономии на масштабе, а также государственной поддержке, обеспечивающей постоянный приток инвестиций.

Нишевое лидерство, для которого характерно снижение издержек при узкой области конкуренции. Данный подход связан с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка. Такой подход применяется крупными компаниями для выделения узкой группы потребителей. В качестве компании – нишевого лидера можно выделить японскую компанию ВТ, специализирующейся на производстве складской механизации – достаточно узкого направления на рынке транспортного машиностроения [8].

Так как продукция предприятий транспортного машиностроения не является товаром, рассчитанным на индивидуального потребителя, сфера ее реализации не ограничивается пределами одной страны, а охватывает весь глобальный рынок. В связи с этим, производители техники сталкиваются с более жесткой глобальной конкуренцией. Конкурентоспособность предприятий транспортного машиностроения напрямую зависит от конкурентоспособности производимого товара, представляющей собой комплекс технических и стоимостных характеристик, определяющих его успех на рынке. В результате необходимым условием функционирования предприятий транспортного машиностроения является применение современных технологий и высокий уровень механизации. Чтобы произвести спецтехнику мирового уровня, способную конкурировать на глобальном рынке, необходимо использовать новые технологии и современное оборудование.

1. Гриффин, Р. Международный бизнес / Р. Гриффин, М. Пастей; пер. с англ.; под ред. А.Г. Медведева. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 1088 с.

2. Еленева, Ю.Я. Современные подходы к оценке и управлению конкурентоспособностью предприятий / Ю.Я. Еленева, А.М. Коротков // Современное управление. – 2003. – №7. – С. 4

3. Ефимов, В.В. Управление качеством: учеб. пособие / В.В. Ефимов. – Ульяновск: УлГТУ, 2000. – 141 с.

4. Коваленко, А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных ис-

следованиях / А.И. Коваленко // Современная конкуренция. – 2013. – №6(42). – С. 65–79.

5. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.

6. Лин, Д. Демистификация китайской экономики / Д. Лин. – М.: Мысль, 2013. – 384 с.

7. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.

8. Портер, М.Э. Конкуренция: учеб. пособие / М.Э. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 608 с.

9. Риккардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное / Д. Риккардо; [пер. с англ.; предисл. П.Н. Клюкина]. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.

10. Quality Management Systems. ISO 9001:2015 [Electronic resource]. – URL: http://www.iso.org/iso/ru/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=62085

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ (на примере «АБРО ИНДАСТРИС»)

Д.А. Субочева

Первый камень в основании компании был заложен в далеком 1939 году. Американская компания ООО «АБРО Индастрис» начала свою деятельность по продаже товаров по уходу за автомобилем. Сегодня товары АБРО поставляются более чем в 185 стран мира. В глазах потребителя торговый знак АБРО прочно ассоциируется не только с автокосметикой, но и с товарами бытовой химии и строительной продукцией. В 90-х годах «АБРО Индастрис» появилась и на российском рынке. Рынок России для АБРО стал задачей номер один. За 20 лет продвижения на рынке у АБРО появилось еще несколько дистрибьюторов в крупных городах России, в том числе и в Приморском крае. Во Владивостоке компания начала свою работу 22 мая 2009 года и стала официальным дистрибьютором на территории Российской Федерации [1].

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие товары и услуги. Для увеличения объёмов продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг.

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

Цель стратегии маркетинговых коммуникаций – создание наиболее благоприятных коммуникационных предпосылок для реализации стратегических целей и стратегических задач маркетинга фирмы. Основанные на этой цели задачи решаются путем направленного использования главных элементов маркетинговой коммуникации – личной продажи, рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью [2].

Для разработки эффективной коммуникативной политики предприятию необходимо представлять, как выглядит его коммуникативная среда, которая подразделяется на коммуникативную среду самой фирмы и на коммуникативную среду потребителя. Важным направлением исследования коммуникативной среды предприятия является оценка маркетинговых коммуникаций фирмы и ее конкурентов. В этом плане компания «АБРО Индастрис» проводит всестороннюю маркетинговую, рекламную и информационную поддержку своих партнеров, выстраивая прозрачную и доступную коммуникацию. Данный подход позволяет обеспечивать взаимовыгодные партнерские отношения, отвечающие взаимным интересам развития партнёров.

Отдел маркетинга ежедневно проводит колоссальную работу по продвижению товара с целью его узнаваемости потребителем. Маркетологи компании АБРО используют следующие инструменты:

Личные (прямые) продажи

Часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями, осуществляется с помощью торговых представителей, которые в процессе общения с покупателями призваны предоставить «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара. Отдел маркетинга очень тесно сотрудничает с торговыми представителями, обеспечивая их рекламными материалами, коммерческими предложениями. Эффективное продвижение невозможно без качественных материалов:

- Каталоги продукции (каталог автохимии, каталог строительных материалов, каталог новинок).
- POS – материалы (шелфтокеры, wobлеры, ценники, стопперы, промостойки, выкрасы, наклейки, фирменные кружки, магниты, зонты, календари, блокноты, ручки и пр.)
- Roll-up конструкции для торговых точек. Образец Roll-up.
- Брендированные автомобили торговых представителей.

Стимулирование продаж, пропаганда (PR-акции, паблицити), спонсорство.

Компания АБРО является постоянным спонсором и участником одних из крупных авто-мероприятий, проводимых во Владивостоке. Участвуя в таких событиях, где присутствует большое количество автолюбителей (а это значит, что это потенциальные клиенты), компания повышает узнаваемость своего бренда и привлекает новую клиентуру. Некоторые из мероприятий:

Автосалон

Мероприятие, где одновременно представлены выставки, продажи и тест-драйвы автомобилей различных марок. Компания АБРО является одним из спонсоров данного мероприятия и выставляет палатку с продажей собственной продукции, предлагает тест-драйв фирменного авто, а также в течение дня девушки-промоутеры рассказывают всем интересующимся об особенностях продукции, раздают POS-материалы, предлагают поучаствовать в акции.

Asia Pacific DI Primring Grand Prix

Это международное соревнование по дрифту с участием лучших российских и азиатских спортсменов. У компании АБРО есть своя команда, которая состоит из пилота-гонщика и обслуживающих специалистов. В течение всего дрифт-сезона АБРО поддерживает владивостокского гонщика, предоставляя ему всю необходимую автохимию для подготовки к сезону, он в свою очередь выступает на международных соревнованиях на брендированном автомобиле АБРО и представляет бренд.

Zmeinka Time Attack

Дрифт-гонки, которые проходят на гоночном треке картодрома Змеинка во Владивостоке. АБРО является одним из спонсоров данного мероприятия, предоставляет поддержку гонщикам и обеспечивает организаторов призами для победителей заездов. Взамен компания получает возможность размещать наружную рекламу на картодроме, деятельность компании анонсируется ведущим мероприятия.

Также, помимо спонсорской деятельности, в течение года проводятся мероприятия по стимулированию продаж. Стимулирование продаж направленно на трех адресатов:

Покупателей:

- акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;
- демонстрация товаров промоутерами;
- бесплатные образцы (пробники) и т.д.

Контрагентов:

- предоставление агитационных материалов и торгового оборудования;
- помощь в обучении торгового персонала;
- проведение конкурсов по итогам продаж, авторизованное дилерство

Торговых представителей:

- соревнования по продажам между работниками;
 - материальное (премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование;
 - обучение и переподготовка персонала за счет фирмы;
 - оплаты путевок работникам, не имеющим нареканий
- Продвижение с помощью социальных сетей.

Продвижение в социальных сетях – относительно новое и уже очень популярное явление в современном мире. Компания АБРО – активный пользователь социальных сетей и имеет 4 социальных канала для продвижения:

- Официальная страничка в Instagram – @abroind, на сегодняшний день имеет 5110 активных подписчиков.
- Официальная группа Vkontakte – <https://vk.com/abrorus>
- Официальная страничка в Facebook – <https://www.facebook.com/abroind>
- Канал на YouTube – Abro Ind Channel

Ежемесячно в Instagram, Vkontakte и Facebook запускаются акции и конкурсы, которые способствуют накоплению подписчиков и приобретению новых клиентов. YouTube используется как информационный канал для добавления видеороликов с обзорами новинок продукции и правилами пользования тем или иным товаром бренда АБРО.

Коммуникационная политика, чтобы быть эффективной, должна строиться не на поиске уникальных коммерческих аргументов для продвижения товара, а на концентрации на его уникальных покупательских свойствах, то есть причинах, по которым потенциальный потребитель отдаст предпочтение товару, сравнив его с аналогичными продуктами других фирм [3]. Внешняя коммуникативная среда – это, прежде всего, взаимодействие фирмы с внешней микросредой маркетинга, основными составляющими которой являются поставщики, посредники, потребители и контактные аудиторы.

Предлагается для совершенствования коммуникационной политики использовать следующие инструменты.

1. PR-статьи в глянцевых журналах. Глянцевые журналы подходят нам потому, что можно в данном случае подчеркнуть возможности предприятия цветными качественными фотографиями, что невозможно сделать посредством радио или сувенирной рекламы. Можно публиковать в местных профильных.

2. Наружная реклама (нестандартные виды). В условиях современного перенасыщенного рекламного рынка наружная реклама должна выглядеть таким образом, чтобы взгляд представителя целевой аудитории обязательно фокусировался именно на ней, а мозг способен был мгновенно уловить основную информацию. Нестандартные рекламные конструкции – эффективный инструмент для достижения поставленной цели. Многие рекламные агентства в настоящее время ратуют за создание ambientной наружной рекламы (органично вписанной в окружающее пространство). Возможны разнообразные комбинации таких нетрадиционных решений.

Предприятию может быть предложена так называемая интенсификация. Например, использование высокотехнологичных рекламных конструкций с динамическими дисплеями. Динамический носитель способен привлечь внимание представителей целевой аудитории за счет яркой движущейся картинки и удержать его, так как у зрителя возникает желание узнать «А что там дальше?». Здесь задействовано и боковое зрение, когда неожиданно появившийся предмет притягивает внимание.

3. Реклама в местах продаж и создание благоприятной обстановки. Имеется в виду создание уютной обстановки в офисе продаж для того, чтобы клиенты могли в спокойной обстановке просмотреть журналы, каталоги, прайс-листы и прочее.

4. Ценовые скидки – предлагается делать на большой объем покупки, на необычные заказы.

5. Неценовое стимулирование. Рекомендуются постоянным клиентам дарить подарки. Например, предлагать набор автомобилиста, который всегда поможет в трудной ситуации.

6. Сувенирная реклама. В рамках данного мероприятия планируется распространение посредством раздачи в такси индивидуальным потребителям магнитов и наклеек на холодильник, а также визиток ООО «АБРО Индастрис».

Мероприятия в рамках совершенствования коммуникационной политики распределены таким образом, чтобы решить одновременно следующие задачи:

- 2 месяца выделено на подготовку макетов рекламной-информационных материалов и выбор рекламного агентства, с которым планируется сотрудничество, и 2 месяца – на подведение итогов внедренных мероприятий (проведение маркетинговых исследований, в рамках которых планируется изучение динамики спонтанной узнаваемости компании и потребительских предпочтений, а также отслеживание изменений в общей структуре конъюнктуры рынка);

- ATL- и BTL-мероприятия распределены таким образом, чтобы обеспечить практически «бесперебойное», постоянное присутствие ООО «АБРО Индастрис» в информационном пространстве целевых аудиторий;

- в преддверии сезонного всплеска конкурентной и потребительской активности (конкуренты увеличивают количество маркетинговых и рекламных мероприятий, потребители начинают приобретать новые авто, готовить их к сезону, заниматься строительством и ремонтом домов, квартир) – в весенне-летний период – количество мероприятий коммуникационного воздействия увеличено.

Маркетинговые функции на предприятии реализуются отделом маркетинга. ООО «АБРО Индастрис» использует следующие элементы маркетинга для достижения целей компании:

- маркетинговые исследования;
- маркетинговые коммуникации;
- формирование ценовой политики.

В целях воздействия на участников рынка, предприятие использует следующие элементы системы маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта (SP), личные продажи (P), связи с общественностью (PR), продвижение в социальных сетях.

Исходя из того, что маркетинговая деятельность фирмы это, прежде всего, информация о рынке и инструменты воздействия на рыночную ситуацию, позволительно сделать вывод о достаточно эффективном использовании комплекса маркетинга ООО «АБРО Индастрис». Менеджмент компании использует маркетинг, как общую концепцию управления предприятием в рыночных условиях.

1. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КноРус, 2014. – 144 с.

2. Исаев, А.А. Понятие «конкурентоспособность предприятия»: проблема определения / А.А. Исаев, Т.М. Коршунова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 6. – С. 596–599.

3. Исаев, А.А. Принятия решения о покупке: эмоциональный аспект / А.А. Исаев // Практический маркетинг. – 2015. – № 5. – С. 3–6.

4. Исаев, А.А. Оценка конкурентной силы предприятия на основе эмоциональной теории продаж / А.А. Исаев // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 3. – С. 293–295.

5. Исаев, А.А. Эмоциональная теория продаж / А.А. Исаев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 136 с.

6. Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация: учеб. пособие / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева, Е.В. Добренькова, Е.М. Ефимова. – М.: Международный университет бизнеса и управления: Изд-во «Палеотип»; ИТК «Дашков и К», 2013. – 344 с.

7. Сайт АБРО Индастрис. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://abro-ind.ru/>

ИНТЕРНЕТ КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КАНАЛ ПРОДАЖ

Е.Н. Тимофеева

На сегодняшний день реклама в Интернете – это один из приспособлений интернет-маркетинга, у которого существуют свои возможности и ограничения в использовании. Это очень значительный инструмент, ответственен он за существенную часть результативности каналов продаж. Главной характерной чертой рекламы в Интернете служит, разнообразие вариантов. Заметим, что реклама в Интернете – один из дополнительных видов рекламы, а также каналов продаж. К рекламе в Интернете применимы все законы, которые существуют у «большой» рекламы.

Интернет-реклама отличается от рекламы на телевидении, на улицах, на радио, рекламными носителями – электронными блоками рекламной информации, размещаемыми нами. Интернет-реклама обладает высокой степенью запоминания и вовлечения, а также служит дополнительным каналом продаж, позволяющим продать тот или иной товар, продукт, услугу [5, 6, 7, 8]. Во множестве случаев Интернет-реклама не является «прерывающей», т.е. она не пытается отвлечь на себя всестороннее внимание зрителя, как такое делает телереклама. Существенной характеристикой рекламного канала служит частота (число рекламных объявлений, видимые человеком в течение месяца, недели, дня). К примеру, в течение часа в Интернете человек видит (точнее, в области его зрения оказывается) такое число объявлений, как если бы все это время он усиленно смотрел гляцевый журнал, в котором реклама наблюдается практически через каждую страницу. Эффективность интернет-рекламы базируется на разнообразных маркетинговых исследованиях [4, 6].

В настоящее время в Интернете имеется два главных вида рекламы: контекстная и медийная. Данные виды рекламы потихоньку проникают друг в друга, формируя смешанные типы. Иногда невозможно провести границу между контекстной и медийной рекламой, поэтому появляются странные названия, например, «медийный контекст». Ф.Ю. Вирин, указывает, что в совокупности на контекстную и медийную рекламы приходится около 90% от оборота рекламы в Интернете, как в России, так и на Западе. Еще 10% рекламных бюджетов доводится на большое число «малых» видов рекламы: таргетинг, SMM, нестандартная реклама и прочие. Особняком является оптимизация сайтов для поисковых машин, стоимость и цены на которые не учитываются в основном в рекламе, на нее приходится примерно 20–30% «экстра» – бюджета [2].

В рекламе контекстной единицей является запрос потребителя, его заинтересованность к той или прочей тематике. Реклама нацелена на контакт с потребителем или покупателем товара или услуги, которые явно проявляют интерес к рекламируемому продукту. Задачей рекламы контекстной является отбор необходимой аудитории по заинтересованности, проявленной самими пользователями или потребителями. Контекстная реклама уплачивается по числу переходов на сайт, который рекламируется. Контекстная реклама – изобретение Интернета, ее подобий за пределами Интернета нет.

В рекламе медийной единицей рекламы служит вся площадка или какая-нибудь ее доля, на которой находится реклама. Медийная реклама рассчитывается на охват аудитории, которая включает целевые группы, ее задача – представиться наибольшему числу «нужных» людей. Оплачивается по количеству демонстраций рекламных баннеров или же по времени опубликования, т.е. единицей цены рекламы является охват, как в радиорекламе или телевизионной.

Медийная реклама имеет возможность быть частью разрозненных маркетинговых коммуникаций, при этом реклама размещается сразу в нескольких медиа, действуя на пользователя одновременно во многих местах присутствия, захватывая много его внимания. Медийная реклама выделяет в себе кроссмедийную рекламу (иногда еще именуют интегрированные маркетинговые коммуникации), в ней используется единая креативность для всех коммуникаций: одинаковый визуальный порядок, единые слоганы, упрощен-

ные ролики применяют на баннерах, кадры из видеоролика применяют в наружной рекламе. Одними из наиболее заметных реклам подобного рода были рекламная кампания FiatPunto и реклама пива Fosters [3].

Также отметим основные носители медийной рекламы в Интернете. На сегодняшний день носителями являются следующие:

- баннеры;
- Pop-under баннеры;
- Rich-Media баннеры;
- баннеры-трансформеры.

В медийной рекламе происходит оплата за показ, для такой рекламы нередко считают цену клика, т.е. стоимость одного перевода на рекламируемый сайт. Данный показатель лишен значения: он отображает то, насколько людям хочется нажимать на баннер, а также, если на баннере призыв «нажми, чтобы выиграть один миллион просто так», то получаем ни одной продажи и много кликов.

Чтобы баннер был результативным, и увеличилась возможность получить дополнительный канал продаж, нужно чтобы он правильно соответствовал целям организации. Если мы реализуем автомобили, то на баннере необходимо рисовать автомобиль, а не красивых девушек за рулем. Данное уменьшит количество переходов, но умножит число продаж. Иное дело, что на баннере нужно показать основное преимущество компании или марки – то, что притягивает пользователей значительно больше всего.

Баннерная реклама на сегодняшний день почти постоянно размещается с помощью специальных систем показа баннеров. Технически такое выглядит так: на странице площадки рекламы на месте, где обязан быть помещена реклама, указывается специальный код обращения к серверам системы управления рекламой (их также именуют баннерными системами), физически в которой размещен баннер (или Pop-under-баннер, или Rich-media-баннер). В момент захождения пользователя на страницу с кодом рекламы, система устанавливает, что это за пользователь, по ранее определенным cookie-файлам, а также показывает ему ту или другую рекламу, выполняя таргетинг.

На основании работы Ф.Ю. Вирина дадим следующее определение таргетинга. Таргетинг – это снижение охвата рекламной кампании для снабжения совпадения охвата целевыми группами [2]. Про-

ше говоря, таргетинг – возможность находить аудиторию, которой будет представляться реклама. Например, вам любопытны только московские потребители, а не всеобщая аудитория площадки рекламы. Таргетинг позволяет значительно снизить стоимость канала продаж, хотя цена любого отдельного общения с целевой аудиторией будет повышаться.

Кроме исполнения таргетинга системы баннеров дают возможность управлять рекламой сразу на всех рекламных площадках, где она расположена, причем сразу всеми формами, которые употребляются, включая Pop-under и Rich-Media, то есть распоряжаться целой рекламой «насквозь». Таким образом, получается цельное поведение всех площадок рекламы относительно любого профиля пользователя. Также баннерная система рекламодателю предоставляет отчетность по выпущенной рекламе, которая разрешает повысить эффективность данной рекламы в будущем [5, 6, 9].

Теперь укажем принцип работы контекстной рекламы, как дополнительного канала продаж. Контекстная реклама пример более ограничена таргетированной рекламой, так как по очень похожему поисковому запросу имеет возможность быть показана разнообразная реклама, например, «двухкамерный холодильник», «встраиваемый холодильник», «холодильник». Контекстная реклама в качестве торговой может быть эффективной – значительно эффективнее, чем медийная, и такая реклама наиболее эффективна, чем теле, радио и наружная реклама.

К контекстной рекламе причисляют также контекстно-зависимую (тематическая) рекламу, т.е. рекламу, максимально релевантную (привязанную) к содержанию страницы. Такая реклама попросту размещается на страницах, в которых содержится рекламируемый товар [8]. Действенность такой рекламы, совершенно очевидно, меньше, чем у контекстной, но все равно довольно значительна для торговых предложений.

После 2008 года в контекстной рекламе начали массово вводиться технологии поведенческой рекламы. Ей свойственно условие, когда объявления рекламы никак не объединены с контентом страницы, однако зависят от прошлого поведения пользователя, также от того, какие запросы поиска он прежде вводил на системах поиска. Технологии поведенческого таргетинга в контекстной рекламе совершенно различными технологиями в медийной рекламе. Данные технологии позволяют располагать рекламу на страницах,

на которых нет никакого нормального содержания: страницы соцсетей, основные страницы сайта и прочее.

Единое управление контекстно-зависимой, поведенческой контекстной и контекстной поисковой рекламой подвергает к двум последствиям:

Не всегда есть возможность ограничить размещение лишь поисковыми системами, избегая размещения на сайтах партнерах, что несколько уменьшает общую эффективность.

Продажи рекламы исполняются по всеобщей аукционной модели, что увеличивает цену клика в обстоятельствах нехватки рекламных площадей [8].

Цена контекстной рекламы считается за один клик, в отличие от медийной рекламы, в которой выкупается площадка рекламы, и стоимость считается исходя из количества времени или показов размещения. Другими словами, в рекламе контекстной оплачивается перевод по ссылке в рекламном блоке на сайт рекламодателя. На тематическом сайте или в результатах поиска размещается синхронно несколько объявлений, их ранжирование совершается по принципу торгов – выше стоит та реклама, владелец которой больше платит за клик.

Нынешние системы контекстной рекламы обладают наиболее сложными механизмами ранжирования, но значение тот же: вверху будет тот, кто может заплатить больше. Поэтому рекламное объявление по основному запросу будет представляться, пока оно оплачено.

Ни одна система контекстной рекламы на сегодняшний день не показывает объявления попеременно по единому поисковому запросу. То есть пока у заказчика оплачено объявление, оно будет представляться, не уступая никому места.

Отметим также SMM (Social Media Marketing или маркетинг социальных медиа), имеет огромное преимущество, так как в социальных сетях люди уже объединены в группы по интересам, целевая аудитория уже сформирована. Минус этого канала в том, что при начале общение с этими людьми, их запрос еще не актуализирован, а значит, даже если предлагать им интересную услугу или товар, они не купят их сегодня. Может быть, через полгода-год – поэтому с аудиторией социальных сетей надо работать на актуализацию спроса и на удержание.

SMM (SocialMediaMarketing) – это комплекс мер, необходимых для получения целевых визитов на сайте и в конечном итоге продаж. Без структурированного и четкого подхода, а также медиаплана по постингу (наполнению), рекламе и конкурсам – результата не будет. Это группы или аккаунты в социальной сети, основной целью которых является продажи товаров или услуг. Развлекательные товары и услуги, интернет-магазины любой направленности, и некоторый B2C-сегмент хорошо рекламируются в социальных сетях. В любом случае, SMM необходим практически каждому бизнесу и служит дополнительным каналом продаж.

Основной инструмент распространения информации – «Репост» или кнопка «Поделиться».

Существует 2 пути для получения целевых подписчиков и клиентов:

1. Непосредственная реклама товаров и услуг в других сообществах.

2. Добровольные «Репосты» от ваших текущих подписчиков.

Добровольные «Репосты» можно получить одним из следующих пунктов:

- написание интересных постов, чтобы пользователь хотел поделиться записью;

- с помощью конкурсов.

Максимальный эффект дает скрещивание рекламы в других сообществах и интересных постов (или конкурсов). То есть, в рекламный пост в другом сообществе нужно закладывать непосредственно «Репост» конкурса или интересный пост, после которого пользователь гарантировано перейдет по ссылке или вступит в группу [1].

Таким образом, с помощью медийной и контекстной рекламы, таргетинга и SSM заказчик получает дополнительный канал продаж. Причем качество продаж будет увеличиваться путем подбора наиболее выгодной рекламы в Интернете.

Итак, в Интернет-рекламе как дополнительном канале продаж можно использовать:

- Контекстную рекламу

- Продвижение через контакт и налаживание отношений с целевой аудиторией. Инструмент – SMM

- Медийная реклама. Инструменты – баннерная реклама, таргетинг, реклама в социальных сетях и др.

В зависимости от целей, задач, сферы деятельности и возможностей бизнеса можно комбинировать и выбирать оптимальные инструменты, каналы и методы продвижения бизнеса с помощью рекламы в Интернете для достижения наилучших результатов.

1. Артем, А. Сенаторов. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / А. Артем. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 168 с.
2. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2015.
3. Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг. – М., 2015. – 316 с.
4. Ким, А.Г. Аналитический обзор публикаций по маркетинговым исследованиям в Приморском крае / А.Г. Ким, Е.Ю. Бацкалева // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8-2. – С. 417–423.
5. Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации / Е.Б. Кметь. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2005. – 191 с.
6. Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал. ун-т. – Электрон. дан. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 1 CD-ROM. – Систем. требов.: процессор с частотой 1,3 ГГц (Intel, AMD); оперативная память от 256 МБ, Windows (XP; Vista; 7 и т.п.). – Загл. с экр. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>
7. Кметь, Е.Б., Управление маркетингом: учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.
8. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – М., 2014. – 386 с.
9. Эффективность Интернет-торговли. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21961_aId_429383.html

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТРАНСПОРТНО- ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю.Р. Яковлева

На сегодняшний день транспортные грузоперевозки – это одна из самых главных составляющих потоковых процессов, которая выполняет их основные функции. Рассматривая пути повышения эффективности современной экономики, можно сказать, что, внедрение достижений современной логистики непосредственно является одним из самых действенных [1].

Базируясь на мировом опыте, смело будет предположить, что необходимо внедрять новейшие в своём роде технологии, использовать передовые методы современной логистики, чтобы максимально совершенствовать систему грузоперевозок [2].

Фирмы, занимающиеся грузоперевозками в России, использующие в своей деятельности методы современной логистики, с большей вероятностью достигнут лучших показателей, в отличие от своих конкурентов, которые будут использовать старые технологии. Именно методы, используемые в современной логистике и совершенствующие транспортные перевозки, могут позволить компаниям коренным образом исправить все финансовые дела на внутреннем и внешнем рынках. С их помощью компании повышают объёмы перевозок, сами перевозки становятся более эффективными. Таким образом, компании, использующие последние технологии в логистике могут занять более высокие места среди международных перевозчиков. Статистика показывает, что на настоящее время доля транспортных грузоперевозок с помощью отечественных фирм составляет всего 30-35% в общем объёме грузоперевозок, что является весьма низким показателем [3].

Итак, какие способы совершенствования можно предложить отечественным компаниям-грузоперевозчикам, основываясь на последних технологиях в транспортной логистике?

Для начала будет правильным изменить в лучшую сторону две основных составляющих данной сферы: законодательную и нормативно-правовую базы. Их изменение положительно отразится на скорости таможенного оформления, а также будет возможно оптимальное обеспечение тарифов ставок транспортных грузоперевозок.

Следующий, но не менее важный шаг – внесение кардинальных изменений в техническую базу транспортных перевозок, а также в терминальные технологии. Органам, контролирующим логистические процессы следует предоставить всю важную информацию о передвижении транспорта онлайн, оповещать о событиях на дорогах, которые могут каким-либо образом повлиять на транспортировку. Таким образом безопасность при транспортировке будет значительно повышена.

Необходимо решать вопросы, связанные с необоснованно высокими ставками терминальной обработки (в порту Восточный переработка 40-футового контейнера в 2,2 раза дороже, чем в южнокорейском порту Пусан и в 3,4 раза, чем в китайском Шанхае). Высокий уровень фрахта на морском отрезке Транссиба (стоимость 1 конт./км при перевозке морем от портов Японии и Республики Корея до порта Восточный в 7,7 раза выше, чем при перевозке по железной дороге от Находки до Бреста и в 5 раз выше, чем на трансокеанском маршруте) [4].

Самым продуктивным способом совершенствования транспортно-логистической деятельности предприятия, а также эффективным с точки зрения коммерческой деятельности являются варианты автоматизации транспортных процессов. На сегодняшний день существуют различные компании, предлагающие программное обеспечение, с помощью которого можно вести учет и контроль перевозок и документооборот между заказчиками, управлять процессом доставки груза, а также оптимизировать маршруты.

Лидерами среди внедрения программ автоматизации транспорта являются:

– SAP Transportation Management (SAP TM) – система для планирования и оперативного управления транспортировками, осуществляемыми как по заранее заданным маршрутам (магистральная транспортировка), так и внутри города, когда маршрут движения

явно не задан, а известны лишь начальная, конечная и промежуточные точки.

– AXELOT. «AXELOT: TMS Управление транспортом и перевозками» представляет собой систему, которая помогает решать множество задач по работе со всеми типами перевозок: мультимодальные, перевозка сборно-разборных грузов и различные комбинации. Основным преимуществом данного продукта является широкий спектр возможностей и возможность работать с интерактивными картами.

– CargoCRM. Данное обеспечение предназначено для автоматизации любых перевозок. К ее возможностям можно отнести: учет заявок и рейсов, система документооборота, внутренняя транспортная и грузовая биржа, управление контактами и взаимоотношениями (CRM), возможность контроля рабочего времени, хранение почтовой корреспонденции, планирование рабочего времени, а также управление проектами и база знаний.

Программа позволяет подписывать и отправлять по электронной почте заявки, счет-фактуры и иные документы, необходимые в работе. Система шаблонов позволяет быстро добавлять новые документы в систему.

IC: Управление автотранспортом. Данная программа подходит для крупных компаний, собирающихся автоматизировать транспортные процессы. Имеет основные подсистемы, позволяющие все держать под контролем:

- подсистема диспетчерская;
- подсистема ПТО;
- подсистема учета ГСМ;
- подсистема учета ремонтов;
- подсистема складского учета;
- подсистема взаиморасчетов;
- подсистема учета работы водителей;
- подсистема учета затрат.

TransTrade. Транспортная программа с настройкой дополнительных прав и доступа к большому функционалу для пользователей, имеет интуитивно понятный интерфейс и предоставляет возможность быстро формировать типовые документы, например, путевые листы, товарно-транспортные накладные, заявки, детализации услуг и другие.

Набирает популярность в России такая технология контроля транспорта как *RFID*. Эта технология представляет собой способ идентификации каких-либо объектов, основываясь на радиосигналах, которые хранятся на транспондерах или как принято их называть, *RFID* – метках.

При помощи таких меток можно повысить качество управления в транспортно-логистических службах компании – мониторинг контейнеров, контроль доставки груза при прохождении заложенных точек маршрута, полностью автоматический учет транспорта, то есть исключается ошибка, связанная с человеческим фактором.

За рубежом, компании, которые занимаются транспортными грузоперевозками, не первое десятилетие внедряют и экспериментируют новые методы оптимизации деятельности и открытия в сфере современной логистики. Все это ведет к снижению общих затрат и позволяет сделать этот процесс более оптимальным и эффективным. Стоит перенимать данный опыт российским компаниям для повышения конкурентоспособности и совершенствования своей деятельности [5].

Автоматизация информационных потоков, сопровождающих грузовые потоки это один из наиболее существенных технических компонентов логистики. В дальнейшем перспективы развития транспортной логистики состоят в замене бумажных перевозочных документов электронными.

Планирование маршрута, организация перевозки вплоть до деталей процесса, четкая согласованность между функционированием участников транспортировки, управление потоками финансов и информации – вот то, что необходимо успешной транспортной компании для осуществления грамотной логистической политики. [6]

Таким образом, самыми актуальными на сегодняшний день можно считать такие способы совершенствования транспортно-логистической деятельности как улучшение нормативно-правовой базы транспортной логистики, изменения в терминальной технологии грузопереработки, использование новых информационных технологий на транспорте.

1. Черенков, Н.И. Флот и морские контейнерные перевозки в России / Н.И. Черенков, С.А. Русановский // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. – 2014. – №6. – С. 78–85.

2. Николаева, В.В. Современные направления развития морских контейнерных перевозок в Приморском крае / В.В. Николаева // Концепт. – 2015. – №6. – С. 221–225.

3. Белозерцева, Н.П. Анализ тенденций развития рынка грузоперевозок в Приморском крае / Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса: научный журнал. – 2013. – №1 (19). – С. 150–155.

4. Белозерцева, Н.П. Разработка методики оценки конкурентоспособности транспортно-экспедиторских компаний и логистических операторов / Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина // Наука. Инновации. Образование. – 2013. – №2. – С. 4.

5. Белозерцева, Н.П. Исследование логистического потенциала морских портов Дальнего Востока России / Н.П. Белозерцева, К.А. Бобровник // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2014. – №22-2. – С. 118–122.

6. Белозерцева, Н.П. Динамика основных показателей транспортной отрасли Дальнего Востока / Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина // Интернет-журнал «Наукovedение». – 2013. – №2 (15). – С. 3–10. – [Электронный ресурс].-М. 2013. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/sbornik2/15.pdf>, свободный – Загл. с экрана.

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА

Сборник научных статей

*Печатается с оригинал-макета,
представленного автором, минуя редподготовку
в издательстве*

Подписано в печать 25.12.16. Формат 60×84/16.
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 7,67.
Тираж 600 экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано в Множительном участке Издательства ВГУЭС
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41