

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Владивостокский государственный университет»

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР

Материалы XXV международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
4–7 апреля 2023 г.

Том 1

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Электронное научное издание

Владивосток
Издательство ВВГУ
2023

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431
И73

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальне-
И73 восточного региона России и стран АТР : материалы XXV**
международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 4–7 апреля 2023 г.) : в 4 т. Т. 1 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет. – Владивосток: Изд-во ВВГУ, 2023. – 352 с.

ISBN 978-5-9736-0708-1

Включены материалы XXV международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона», состоявшейся во Владивостокском государственном университете (г. Владивосток, 4–7 апреля 2023 г.).

Том 1 включает в себя следующие секции:

- ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА.
- ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ.
- АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.
- СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ
- АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА.
- ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА.
- КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ.
- УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431

ISBN 978-5-9736-0708-1

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет, издание, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Секция. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

<i>Асаёнок Д.Р.</i> Умный порт – один из ведущих инструментов цифровых технологий развития бизнеса Дальневосточного морского хаба	7
<i>Авхуцкий Д.П., Блюдик А.Р.</i> Роботизация и искусственный интеллект: революция в логистической отрасли.....	10
<i>Борисов Р.П., Шахгельдян К.И.</i> Оценка влияния ChatGPT на образование и научное сообщество: возможности, ограничения и перспективы развития.....	14
<i>Газзаев А.В., Левченко А.В., Назарова А.М.</i> Зарубежный и российский опыт использования бенчмаркинга	17
<i>Сокольская З.Э., Савченко Л.П., Григорян С.А., Жохова В.В.</i> Исследование основных особенностей на рынке цифрового маркетинга в России.....	22
<i>Жиганова П.Ю., Стеблюк Д.А., Алескеров И.Б.</i> Использование возможностей искусственного интеллекта в логистике	25
<i>Жигулина М.Э.</i> Оценка рыночных возможностей ООО «ГК ЮНИКОМ»	28
<i>Истомина М.Д., Шеленкова П.С., Блюдик А.Р.</i> Анализ механизма логистического сервиса и инфраструктуры в логистике автомобильного транспорта.....	31
<i>Паздерина Ю.П., Блюдик А.Р.</i> Влияние ограничительных мер на импорт: логистический аспект.....	35
<i>Пиешмирская Я.В., Коваль Э.В., Жохова В.В.</i> Основные тренды цифрового маркетинга в России	39
<i>Липовецкая Л.П., Носач Д.А., Гаман Д.М.</i> Исследование инструментов продвижения предприятия в сети Интернет	42
<i>Лоцилина У.Д., Снежко А.К., Салова Л.В.</i> Тенденции развития рынка Интернет-торговли в России	48
<i>Миндерова А.Р., Блюдик А.Р.</i> Проблемы информационной поддержки логистики в части складского учета.....	52
<i>Найдышев Е.Н.</i> Проектирование системы учета технического оборудования на складе	55
<i>Новикова А.Н., Скачкова А.С., Камаха Д.М., Заводнова П.О.</i> Индустрия видеоигр как «мягкая сила» в международных отношениях: фактор конкуренции.....	59
<i>Рыбасова Л.И.</i> Оценка влияния внешних и внутренних факторов на деятельность ООО «РЕ ТРЭЙДИНГ»	62
<i>Тверитнева К.А., Салова Л.В.</i> Автоматизация бизнес-процесса с применением CRM-системы	65

Секция. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ

<i>Анищенко Е.М.</i> SWOT-анализ как метод стратегического планирования муниципального образования	70
<i>Волкова А.Р.</i> Анализ достижения показателей государственной программы «Содействие занятости населения Приморского края на 2020–2027 годы» в части трудоустройства молодых специалистов	81
<i>Газзаев А.В., Левченко А.В., Назарова А.М.</i> Зарубежный и российский опыт использования бенчмаркинга	86
Использование современных информационных технологий в системе государственного и муниципального управления.....	91
З.В. Глухова магистрант Н.Г. Ивельская канд. экон. наук	91
Составляющее системы управления и распоряжения имуществом, находящимся в собственности Приморского края.....	94
Д.О. Горбачева, В.А. Череватая бакалавры.....	94
Абсентеизм в рабочей среде и пути его устранения	98
Д.Б. Диков бакалавр М.Г. Масилова канд. социол. наук, доцент	98
ВЛИЯНИЕ МЕХАНИЗМА НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» НА ЦИФРОВУЮ ТРАНСФОРМАЦИЮ ЭКОНОМИКИ ПРИМОРСКОГО КРАЯ.....	102
О.А. Казарова магистрант.....	102
Оценка актуальности ассортимента продукции в проекте «Ритейл» на примере ООО «СПКМ».....	107

Е.В. Киселева бакалавр О.В. Недолужко канд. экон. наук, доцент	107
Комплексный анализ деятельности транспортно-логистической компании на примере ООО «ФЕСКО»	110
А.А. Косован, Н.О. Жижина бакалавры	110
Влияние территориально общественного самоуправления на развитие и сохранение комфортной городской среды в аспекте использования методов инициативного бюджетирования.....	118
К.Ф. Крючкова магистрант Н.Г. Ивельская канд. экон. наук, доцент	118
Экспертная оценка кадрового потенциала предприятия общественного питания ООО «Масис»	124
Д.А. Липенит бакалавр Г.А. Петрова канд. экон. наук, доцент	124
Роль института прогнозирования в социально-экономическом развитии регионов РФ (на примере Приморского края)	128
А.С. Лукьянова магистрант	128
Реализация молодежной политики в Приморском крае	132
В.Ю. Нагибина бакалавр	132
Государственная поддержка молодых семей на территории Приморского края: проблемы и перспективы	135
С.А. Попович, А.А. Татарина бакалавры.....	135
Продвижение компаний на рынке недвижимости Приморского края	139
А.А. Романова, Я.М. Щербакова бакалавры А.Г. Ким канд. экон. наук, профессор	139
АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «НАРЕК»	144
Н.Г. Степанян бакалавр.....	144
Социальный пакет как инструмент стимулирования работников на примере розничной сети.....	148
С.Н. Тарасова бакалавр М.Г. Масилова канд. социол. наук, доцент	148
Построение эффективной коммуникации внутри аудиторской группы, с аудируемой организацией и заинтересованными сторонами	151
П.С. Терновая магистрант М.Е. Василенко канд. экон. наук	151
Секция. Актуальные вопросы предпринимательства	155
Исследование особенностей предоставления услуг такси, на примере г. Владивосток.....	155
Д.А. Конькова студент С.К. Худякова преподаватель	155
Разработка бизнес-идеи для молодежного предпринимательского проекта в рамках практико-ориентированного обучения СПО	160
Э.Д. Литвиненко, Д.А. Собова студенты Е.А. Пшеничная преподаватель АК.....	160
Анализ рынка складской недвижимости на примере Приморского края	167
Д.Д. Повилягина, В.А. Сасина, А.В. Решетняк студенты С.К. Худякова преподаватель высшей категории	167
Бухгалтерская отчетность как информационная база анализа финансового состояния и результатов деятельности организации на примере ООО «Ратимир», г. Владивосток	171
Л.А. Поздышева, А.К. Самодолова студенты О.В. Лайчук канд. экон. наук, доцент кафедры международного маркетинга и торговли.....	171
Тенденции и перспективы развития отрасли по монтажу, обслуживанию и ремонту систем пожарно-охранной сигнализации в Приморском крае на ближайшие годы на примере ООО «Эгида-Прим»	176
Е.А. Терехова бакалавр	176
Секция. СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ	181
Корпоративная культура как фактор удовлетворенности потребителей сервисной организации	181
С.Т. Бакшук бакалавр И.А. Шеромова д-р техн. наук, профессор.....	181
Факторы, влияющие на мотивацию и стимулирование производственного персонала автотранспортных служб	185
О.И. Дьякова бакалавр И.А. Слесарчук канд. техн. наук, доцент.....	185
Анализ требований к сервисным услугам на железнодорожных вокзалах.....	189
В.М. Жукова бакалавр И.А. Слесарчук канд. техн. наук, доцент	189
Управление качеством услуг сервисного предприятия ООО «Авиавладсервис»	192
Л.Д. Корольчук бакалавр Л.А. Мельникова канд. культурологии, доцент	192

Анализ особенностей оценки клиентоориентированности при доставке грузов на примере ООО «Эталон-Сервис»	197
Ж.А. Кравченко бакалавр И.А. Шеромова д-р техн. наук, профессор	197
Оценка эффективности системы мотивации труда сотрудников транспортного предприятия на примере ООО «ТЛК ВЛ Лоджистик»	201
В.В. Лозицкая бакалавр Л.Ю. Фалько канд. техн. наук, доцент	201
Анализ особенностей мотивации персонала СОАП на примере АО "Международный аэропорт Владивосток"	207
Н.С. Матюшина бакалавр И.А. Шеромова д-р техн. наук, профессор	207
Исследование барьеров построения карьеры современных женщин на примере АО «Международный аэропорт Владивосток»	212
А.С. Молочкова бакалавр Л.Ю. Фалько канд. техн. наук, доцент	212
Исследование нематериальных мотивационных аспектов сотрудников СОАП АО «Терминал Владивосток»	215
Д.Р. Павленко бакалавр И.А. Слесарчук канд. техн. наук, доцент	215
Анализ особенностей оказания услуг, связанных с логистической деятельностью, на примере ООО «ДЗТ Логистик»	218
В.А. Пластун бакалавр Е.А. Розанова канд. техн. наук, доцент	218
Анализ проблем обслуживания пассажиров на этапе регистрации билетов и багажа на примере АО «Международный аэропорт «Владивосток»	221
И.Д. Самойлова бакалавр И.А. Шеромова д-р техн. наук, профессор	221
Анализ обеспечения безопасности на борту воздушного судна на примере АО «Авиакомпания «Аврора»	225
В.М. Черепанова бакалавр Е.А. Розанова канд. техн. наук, доцент	225
Секция. Актуальные вопросы нефтегазового комплекса	229
Выбор наиболее оптимального способа борьбы с газовыми гидратами в магистральных трубопроводах	229
А.А. Аликина бакалавр О.А. Тихонова преподаватель	229
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «НИКО-ОЙЛ ДВ»	232
А.С. Гринева бакалавр	232
Сравнительный анализ боновых заграждений	237
А.А. Лапшин бакалавр А.П. Мельник магистрант О.А. Городников старший преподаватель	237
Универсальные салфетки для сорбции и ликвидации утечек нефтепродуктов	239
Д.А. Ривный бакалавр	239
Формирование системной установки для сбора морского мусора	243
С.С. Татаренко бакалавр В.Э. Охоткина канд. геогр. наук, доцент	243
Секция. Приоритеты развития экономики и общества	246
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МИР УПАКОВКИ»	246
Я.А. Безручко бакалавр	246
Подходы к проведению стратегического анализа предприятий оптовой торговли	251
О.Н. Каравичева, М.Ф. Валиев, И.Ш.-о. Сулейманов бакалавры	251
АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «ДВКА «УСПЕХ»	255
А.В. Нестерова бакалавр	255
Тенденции развития рынка финансовой аренды	259
Э.В. Пальмина, Э.А. Че, Р.Р. Денисламов бакалавры	259
Влияние санкций на логистику в России	266
С.А. Богатилов, Н.А. Панус бакалавры	266
Тенденции и перспективы развития отрасли парфюмерно-косметической продукции в Приморском крае	270
Д.А. Тоокебаев студент	270

Реализация мер поддержки малого и среднего предпринимательства на территории ДФО	274
С.Ф. Царакова магистрант	274
«Шелковый путь». Значение для России в 2023 г.	278
А.Ю. Шилова бакалавр Т.В. Варкулевич канд. экон. наук, доцент	278
Секция. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ	281
Анализ подходов к управлению организацией в условиях новых контекстов развития.....	281
П.В. Макогонова бакалавр А.А. Вертинова канд. экон. наук, старший преподаватель	281
Влияние взаимодействия региональных органов власти и бизнеса на социальное развитие Приморского края: отраслевой аспект	287
Е.А. Новикова магистрант	287
Роль Дальнегорского городского округа в повышении конкурентоспособности Приморского края.....	292
А.В. Перова бакалавр	292
Реализация государственной программы Приморского края в сфере здравоохранения как фактор обеспечения конкурентоспособности региона	298
А.С. Савватеева, В.С. Соколова бакалавры.....	298
РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ.....	305
М.О. Телятник бакалавр К.В. Смицких канд. экон. наук, доцент.....	305
Секция. Учетно-аналитическое обеспечение.....	312
Стратегический анализ внешней среды ООО «АкваТехноСервис» г. Владивосток	312
К.А. Курдогло бакалавр	312
Механизм оптимизации затрат теплоснабжающего предприятия.....	315
А.А. Рукша магистрант	315

Секция. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

УДК 658.9

УМНЫЙ ПОРТ – ОДИН ИЗ ВЕДУЩИХ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО МОРСКОГО ХАБА

Д.Р. Асаёнок
бакалавр

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

Сегодня Дальний Восток, в частности порты Владивостока, укрепили звание «ворот на Восток» в одном из перспективнейших направлений – взаимовыгодных торговых связях со странами АТР. Особую роль в этом процессе приобрел морской транспорт, трансформация структуры которого, с помощью цифровых инноваций, стала главным вектором в процессе подключения российских портов в международную транспортную систему.

Ключевые слова: «умный порт», цифровые ресурсы, транспортная инфраструктура, разворот на Восток, международный морской хаб, транспортный коридор, сотрудничество в арктическом пространстве.

THE SMART PORT IS ONE OF THE LEADING DIGITAL TECHNOLOGY TOOLS FOR BUSINESS DEVELOPMENT AT THE FAR EAST SEA HUB

Today, the Far East, in particular the ports of Vladivostok, have strengthened the title of "gateway to the East" in one of the most promising areas – mutually beneficial trade relations with the Asia-Pacific countries. Maritime transport has acquired a special role in this process, the transformation of the structure of which, with the help of digital innovations, has become the main vector in the process of connecting Russian ports to the international transport system.

Key words: smart port, digital resources, transport infrastructure, turn to the East, international maritime hub, transport corridor, cooperation in the Arctic space.

Дальний Восток – наиболее удаленный от центра регион России, который в современных экономико-политических условиях готов принять вызов и стать главными торговыми воротами России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, всё это обозначило четкую необходимость создания мощной международной инфраструктуры в сфере морских перевозок. Очевидно, что в век информационных технологий и цифровой трансформации мировой экономической системы основным инструментом в процессе создания морского хаба международного уровня на юге Приморья станут новейшие цифровые технологии, которые не просто встроятся в логистические процессы, а полностью перевернут их, создав новый вектор развития.

Анализируя рынок транспортных услуг в сфере морских перевозок сегодня, можно сказать, что в результате налаживания крепких экономических грузопотоков со странами АТР, России приходится как можно быстрее внедрять цифровые ресурсы в работу портов и экспедиторов, чтобы не отставать от уровня азиатских соседей.

На данный момент часть компаний активно переходит на такие ресурсы, как блокчейн и Big Data, позволяющие полностью перевести хранение и передачу цифровых активов в онлайн режим, набирающую популярность бизнес-модель «Мобильность как услуга» (Mobility-as-a-Service, MaaS), что предполагает предоставление комплексной услуги, которая сочетает подключение к сервисам транспортной системы напрямую, возможность раннего планирования и прогнозирования условий поездки и пересадок в режиме реального времени, а также ГИС ЭПД – это единая федеральная информационная система, обеспечивающая формирование, получение, обработку, обмен и хранение электронных перевозочных документов, а также оперативное предоставление этих документов контролирующим органам.

В связи с такой активной деятельностью игроков дальневосточного рынка портам Дальнего Востока уже стали предрекать статус мировых хабов, однако, эксперты настроены скептически и

учитывать возможные риски и ограничения, связанные с использованием AI, такие как проблемы с безопасностью данных, смещение в алгоритмах и неравный доступ к технологии. Сотрудничество между научными и образовательными учреждениями, правительственными организациями и частным сектором может способствовать обмену опытом и знаниями, которые помогут в успешной интеграции AI-технологий в образование и науку. Одним из возможных направлений, может быть, реализацией курсов и образовательных программ, которые будут обучать студентов и преподавателей этическому и ответственному использованию AI, а также развивать навыки в области анализа данных, машинного обучения и искусственного интеллекта. Также необходимо обеспечить непрерывное обновление и адаптацию AI-технологий с учётом постоянного развития научных знаний и образовательных методик. Это может включать в себя интеграцию новых алгоритмов, улучшение интерфейсов и расширение функциональных возможностей, что позволит системам, таким как ChatGPT, стать ещё более эффективными и полезными инструментами

1. Brown T.B., et al. Language Models are Few-Shot Learners // arXiv preprint arXiv:2005.
2. Crawford K., Paglen T. AI Ethics and the Limits of Code // AI & Society. 2021. Vol. 36, no. 2. P. 493-499.
3. Raffel C., et al. Exploring the Limits of Transfer Learning with a Unified Text-to-Text Transformer // Journal of Machine Learning Research. 2020. Vol. 21, no. 140. P. 1-67.
4. Wang S., Manning C.D. The Potential of Pretrained Language Models for Task-Oriented Dialogues // arXiv preprint arXiv:2008.06888. 2020.
5. Zhang X., et al. Integrating AI-driven Language Models into Scientific Research: Opportunities, Challenges, and Recommendations // arXiv preprint arXiv:2109.08611. 2021.
6. Gehring E.F., Peddycord-Liu B. Towards Automated Feedback on the Content of Short Essays // Proceedings of the 52nd ACM Technical Symposium on Computer Science Education. 2021. P. 305-311.
7. Bender E.M., Koller A. Climbing towards NLU: On Meaning, Form, and Understanding in the Age of Data // Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics. 2020. P. 5185-5198.
8. Palfrey J., Gasser U. Digital Ethics and the Future of AI in Education // The Oxford Handbook of Ethics of AI. 2020. P. 681-696.
9. Hovy E., Spruit S.L. The Social Impact of Natural Language Processing // Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics. 2021. P. 6210-6221.
10. West S.M., Whittaker M., Crawford K. Discriminating Systems: Gender, Race, and Power in AI // AI Now Institute. 2021.

УДК 338.33

ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЕНЧМАРКИНГА

А.В. Газзаев, А.В. Левченко, А.М. Назарова
бакалавры

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

В современной экономике, в условиях глобализации и ускоряющихся темпах развития технологий, бизнес-процессов и управленческих методов, все более растет потребность в сравнительном анализе своей компании с лучшими практиками в отрасли и с другими странами, а также в использовании этой информации для увеличения эффективности деятельности. Одним из эффективных инструментов для достижения этих целей является бенчмаркинг.

Ключевые слова: бенчмаркинг, сравнительный анализ, компания-эталон, глобализация, экономические стратегии, конкуренция, коммерческая деятельность.

FOREIGN AND RUSSIAN EXPERIENCE OF USING BENCHMARKING

In the modern economy, in the context of globalization and the accelerating pace of development of technologies, business processes and management methods, there is an increasing need for a comparative analysis of your company with the best practices in the industry and with other countries, as well as the

use of this information to increase efficiency. One of the effective tools to achieve these goals is benchmarking.

Keywords: benchmarking, comparative analysis, benchmark-company, globalization, economic strategies, competition, commercial activity.

Новизна: В работе проведен сравнительный анализ бенчмаркинга в России и зарубежных странах, в том числе были определены особенности использования данного инструмента в России.

Цель: Данная работа направлена на изучение опыта бенчмаркинга в России и зарубежных странах с целью выявления особенностей его использования, преимуществ и ограничений.

Задачи: Провести обзор научной литературы по теме бенчмаркинга и его использования в России и зарубежных странах; – Изучить опыт бенчмаркинга в России и зарубежных странах, сравнить его особенности и эффективность; – Выявить возможности и ограничения использования бенчмаркинга в России; – Определить перспективы использования бенчмаркинга в России.

Методы исследования: В работе были использованы следующие методы исследования: – Обзор научной литературы; – Сравнительный анализ данных о бенчмаркинге в России и зарубежных странах; – Анализ применения бенчмаркинга на примере российских компаний; – Статистический анализ данных.

История зарождения бенчмаркинга за рубежом



Рис. 1. Хронология применения бенчмаркинга зарубежными компаниями

По официальной версии, бенчмаркинг был создан в США в 1972 году. Организация PIMS (воздействие маркетинговой стратегии на прибыль) пришла к выводу, что в целях достижения эффективности в конкурентной среде необходимо изучать опыт других компаний, которые добились успеха в схожих условиях. На тот момент они применяли только конкурентный тип бенчмаркинга. С тех пор, прошло более 40 лет, и этот метод анализа проделал огромный путь развития, сейчас же существует множество его разновидностей и методов использования. Как видно из данного рисунка, первой компанией, оценившей по достоинству возможности, и применившей инструментальный бенчмаркинг является – Xerox (Ксерокс). Впервые на западе бенчмаркинг в современной его формулировке был использован именно этой корпорацией в 1979 г., с целью увеличения их «рыночной доли» и расширения сфер влияния на рынке.

Для борьбы с конкурентами, предлагавшими товары такого же качества, но по более низким ценам, было проведено исследование сравнительного анализа товаров конкурентов, в результате которого были оценены технические характеристики. Это позволило разработать уникальное рыночное предложение. Сотрудники корпорации сильно вдохновились полученными результатами и начали подробно изучать опыт японской компании Fujifilm (Фуджифильм), что привело к успеху и дальнейшему процветанию компании «Xerox». В результате концепция бенчмаркинга стала неотъемлемой частью ее бизнес-стратегии. После этих событий, бенчмаркинг начал стремительно набирать популярность.

В 1982 году компания General Motors начала проводить бенчмаркинговое исследование с целью найти альтернативные методы управления качеством и безопасностью. В то время качество стало главным отличительным признаком продукции с высокой конкурентоспособностью, а многие менеджеры приняли вызов Эдварда Деминга: «Если Япония может, почему не можем мы?». В проведении исследования были задействованы известные компании, такие как Hewlett-Packard, Triple M и Deere & Company. Бенчмаркинг позволил General Motors комплексно оценить системы

менеджмента качества организаций, принявших участие в исследовании, а также объективно определить зависимость общей эффективности деятельности компании от управления качеством.

Общепризнанная на сегодняшний день компания Ford была печально известна своей не удовлетворяющей нормам продукцией и имела очень низкую конкурентоспособность. Для определения оптимальной конструкции автомобиля Ford провела анализ конкурентов и выявила 400 элементов, критически важных для общего успеха модели. Нельзя не отметить, что компания не упустила возможность изучить способы производства новой продукции и организации производства с минимальными затратами у своих соперников. Для каждого элемента, который был выявлен после проведения анализа конкурентных компаний, был подобран свой эталон. На основе собранной информации были сформированы рабочие группы в каждой функциональной области для достижения реалистичной цели «Достичь или превзойти лучшие показатели в классе в этих областях». Результаты превзошли ожидания. К моменту запуска модели в производство Ford превзошел своих конкурентов по 77 процентам из этих 400 элементов.

В 1999 году, когда бенчмаркинг получил широкое распространение среди различных компаний, Global Intelligence Alliance Group собрала людей, руководителей рыночных исследований, для обсуждения и обмена передовым опытом, связанным с различными аспектами управления маркетинговыми исследованиями. Начали возникать «кружки» бенчмаркинга, и с 1999 года группа организовала более 40 семинаров по данной теме. В этих мероприятиях приняли участие специалисты по маркетинговым исследованиям из 30 различных организаций.

Hewlett-Packard и Nokia, как и компании, указанные выше, использовали бенчмаркинг в своей деятельности, но в отличие от вышесказанных они приняли решение исследовать на рынке не только фирмы, достигшие успеха и признания от аудитории, но и компании, работающие в сфере инноваций и активно развивающиеся в соответствии с современными требованиями рынка. Анализ деятельности конкурентов позволил Hewlett-Packard сосредоточиться на необходимости повышения качества своей продукции и выбрать направление дальнейшего развития.

На основе результатов этого исследования и собственного бенчмаркинга компания Nokia разработала стратегию, основанную на качестве продукции как наиболее важном факторе конкурентоспособности. Имея самый широкий ассортимент продукции и множество конкурентов, выпускающих аналогичные товары, Nokia сделала ставку на качество и оставалась единоличным лидером на рынке мобильных телефонов в течение почти десяти лет.

Таблица 1

Зарубежный опыт использования бенчмаркинга

Компания	Год	Опыт	Результат
PIMS	1972	—	Было выявлено, что для того, чтобы найти эффективное решение в области конкуренции, необходимо знать лучший опыт других предприятий, имеющих успех в похожих условиях.
Xerox	1979	Был проведён сравнительный анализ товаров конкурентов: были выявлены и оценены их технические характеристики и на этой основе было разработано уникальное рыночное предложение.	Успех и процветание компании; Концепция бенчмаркинга стала неотъемлемой частью ее бизнес-стратегии.
General Motors	1982	Проведено бенчмаркинговое исследование, цель которого была найти альтернативные методы управления качеством и безопасностью.	Бенчмаркинг позволил General Motors объективно и комплексно оценить системы менеджмента качества организаций, принявших участие в исследовании. Сотрудники компании выяснили, какова зависимость общей эффективности деятельности компании от управления качеством.
Ford	1990	Был проведен анализ конкурентов для выявления оптимального дизайна автомобиля. Для каждого из 400 элементов был выбран лучший в отрасли производитель.	Результат превзошел ожидания. При запуске модели в производство Ford превосходил конкурентов в 77 процентах из указанных 400 элементов.

Компания	Год	Опыт	Результат
GIA	1999	Встречи руководителей рыночных исследований, обсуждение и обмен передовыми методами работы, которые связаны с разными аспектами управления этими исследованиями.	Число проведенных семинаров по бенчмаркингу составляет более. Участвовали специалисты по проведению рыночных исследований из 30 организаций.
HP	2000-е	Анализ деятельности лучших предприятий, проверка принципа «качество продукции повышает конкурентоспособность», выявление отличительных характеристик компаний-эталонов и потенциальных лидеров рынка.	—
Nokia	2000-е	Анализ результатов исследований корпорации HP и собственные бенчмаркинговые исследования.	Nokia сделала ставку на качество и в течение почти 10 лет сохраняла единоличное лидерство на рынке мобильных телефонов.

Появление бенчмаркинга среди российских предприятий



Нельзя точно сказать, когда российские компании начали использовать бенчмаркинг, но одной из первых стала **Ирибитский мотоциклетный завод**. После изучения опыта европейских компаний, завод реорганизовал свое производство и начал использовать аутсорсинг. Руководством завода принято решение о внедрении этого опыта и о реорганизации собственного производства.

Позже, **Газпром** также стал крупным пользователем бенчмаркинга, создав независимую компанию Бургаз для бурения скважин. При изучении западного опыта организации нефтяного бизнеса специалистами компании было выявлено, что услуги по бурению скважин в большинстве случаев предоставляются сторонними независимыми компаниями, в то время как российские нефтяные компании бурили их своими силами. Газпром взял западный опыт на вооружение, и для бурения скважин была создана независимая компания Бургаз. Компания Газпром Нефть – одна из крупнейших компаний в России по добыче нефти также в своей практике использует бенчмаркинг.

Компания **Невская косметика** также использует эту систему для улучшения процессов внутри компании. Компанией создана специальная служба для изучения зарубежного опыта и его адаптации под свои нужды. Они изучают зарубежный опыт и адаптируют его под свои нужды, выбирая в качестве объектов эталонного сопоставления четыре лидирующие западные компании в производстве и реализации парфюмерно-косметической продукции: Procter&Gamble, L`Oreal, Unilever и Henkel.

Преобразование одного из крупнейших российских банков – **Сбербанка** было осуществлено непосредственно с помощью бенчмаркинга. Toyota выступила на первом этапе в качестве компании-эталона. Сбербанк создал собственную управленческую платформу на базе японской модели. Следующим этапом преобразований стало отстройка банковских процессов. Основой американской системы Shared, service, centers – стала американская система. Сбербанк создал собственную систему центров сопровождения клиентских операций.

Преобразования на основе бенчмаркинга, начатые в 2008 году, продолжают по настоящее время. Сбербанк добавил сравнительный бенчмаркинг к внешнему конкурентному бенчмаркингу. В конце декабря 2016 года было объявлено о проведении сравнительного исследования показателей эффективности работы подразделений Сбербанка.

Компания **Северсталь** также применяет сравнительный бенчмаркинг в своей деятельности. Японская компания Nippon Steel Corporation (NSC) выбрана в качестве компании-эталона. В процессе сопоставления изучена продукция компании, производственные и управленческие процессы, организация сервисного обслуживания. Специалисты японской компании предоставили «Северстали» пакет рекомендаций по усовершенствованию исследуемых процессов по окончании работы. Российские специалисты «Северстали» неоднократно посещали Японию для изучения системы тотального управления качеством.

Таблица 2

Российский опыт использования бенчмаркинга

Компания	Год	Опыт	Результат
Ирбитский мотоциклетный завод	—	Изучение опыта европейских компаний аналогичного профиля (Ducati, Malagatti, Paioly).	Руководством завода принято решение о внедрении иностранного опыта и о реорганизации собственного производства.
Газпром	—	Изучение западного опыта организаций нефтяного бизнеса; Газпром взял западный опыт на вооружение.	Была создана независимая компания Бургаз.
Невская косметика	—	Активно используется система эталонного сопоставления.	—
Сбербанк	2008	На первом этапе в качестве компании-эталона выступала компания Toyota. Вторым этапом преобразований стала отстройка банковских процессов. Здесь основой выступила американская система shared service centers.	Сбербанк: Выстроил собственную управленческую платформу Создал собственную систему центров сопровождения клиентских операций.
Северсталь	2008	Применение сравнительного бенчмаркинга. В качестве компании-эталона выбрана японская компания Nippon Steel Corporation. Была изучена продукция компании, производственные и управленческие процессы, организация сервисного обслуживания.	Специалисты японской компании, помимо доступа в документации и консультирования, также предоставили «Северстали» по окончании работы пакет рекомендаций по усовершенствованию исследуемых процессов.

Полученные результаты

В результате исследования были получены следующие результаты: – Бенчмаркинг является эффективным инструментом для сравнения своей компании с лучшими практиками в отрасли и за ее пределами; – В России существуют определенные ограничения для использования бенчмаркинга, связанные с недостаточной культурой измерения и контроля результатов; – В зарубежных странах бенчмаркинг является более распространенным и эффективным инструментом, даже несмотря на наличие своих ограничений; – Бенчмаркинг может быть применим не только в бизнесе, но и в других сферах деятельности, таких как образование и здравоохранение.

Заключение

Бенчмаркинг очень известен среди предпринимателей по всему миру, и многие предприятия используют его в условиях конкуренции. Бенчмаркинг, это не только заимствование идей у конкурента, это более обширное понятие, обозначающее, скорее, взаимодействие обеих сторон – компании эталона и предприятия, которое обратилось к бенчмаркингу – для общего блага и улучшения положения на рынке. Порой бенчмаркинг может являться ключевым инструментом по достижению величия или успеха компании. В России, как известно, бенчмаркинг развит не настолько хорошо, он в основном используется на производственных предприятиях, финансовых институтах. Отечественным предприятиям есть куда стремиться, однако развитие бенчмаркинга в России не стоит на месте, сферы его влияния расширяются всё больше и больше, это положительно влияет на дальнейшее развитие и, возможно, выход на международный уровень российских предприятий.

Несмотря на развитие бенчмаркинга в России, в логистических предприятиях такого опыта не было установлено, поэтому поиск лидера именно в этой сфере с помощью инструмента бенчмаркинга является наиболее актуальной задачей и требует продолжения.

1. Лин Вектор. Нужно ли равняться на конкурентов или что такое бенчмаркинг простыми словами? / Лин Вектор. – URL: <http://vc.ru/u/1743126-lin-vektor/665973-nuzhno-li-ravnya...ing-prostyimi-slovami>

2. Колодезникова И. В. Опыт применения бенчмаркинга в российских компаниях // Маркетинг и логистика. – 2017. – № 5. – 129 с

3. Бенчмаркинг компании: примеры из зарубежной и российской практики. – Текст: электронный. – URL: <http://sales-generator.ru/blog/benchmarking-kompanii/>

4. История возникновения бенчмаркинга. – Текст: электронный. – URL: http://studopedia.ru/5_19290_istoriya-vozniknoveniya-benchmarkinga.html

5. Стратегический бенчмаркинг: от понимания до внедрения. – Текст: электронный. – URL: <http://sales-generator.ru/blog/strategicheskiy-benchmarking/>

6. Бенчмаркетинг и его применение на предприятии. – Текст: электронный. – URL: http://www.referatmix.ru/referats/53/referatmix_51240.htm

7. Конкурентный бенчмаркинг в Ford. – Текст: электронный. – URL: <http://studfile.net/preview/-4437125/page:6/>

8. Бенчмаркетинг в системе управления предприятием. – Текст: электронный. – URL: <http://pandia.org/text/81/227/19932.php>

9. Социальные медиа и бенчмаркинг в компании Nokia. – Текст: электронный. – URL: <http://poisk.ru.ru/s24779t27.html>

10. Примеры использования бенчмаркинга. – Текст: электронный. – URL: http://studwood.net/1748621/marketing/primery_ispolzovaniya

11. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. – Текст: электронный. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m9/14.htm>

12. Бенчмаркинг. – Текст: электронный. – URL: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА РЫНКЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

З.Э. Сокольская, Л.П. Савченко, С.А. Григорян

бакалавры

В.В. Жохова

канд. экон. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

В настоящее время можно наблюдать возросшую роль диджитал-коммуникаций и переход к цифровому маркетингу, который кардинально преобразил традиционный комплекс маркетинга, его основные направления и инструменты.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, бизнес, рынок, инновационные технологии.

SEGMENTATION BASED ON KEY USER CHARACTERISTICS STUDY OF THE MAIN FEATURES IN THE DIGITAL MARKETING MARKET IN RUSSIA

Currently, one can observe the increased role of digital communications and the transition to digital marketing, which has radically transformed the traditional marketing mix, its main directions and tools.

Keywords: digital marketing, business, market, innovative technologies.

Цель, проблема и актуальность исследования

Актуальность исследования: необходимость знаний истории развития цифрового маркетинга, его возможности и особенности эффективного продвижения товаров и услуг в онлайн среде на российском рынке.

Проблема: недостаточность проведенных исследований по определению понятия цифрового маркетинга и его особенностей в России.

Цель работы: провести кабинетные исследования основных особенностей цифрового маркетинга на российском рынке.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- определить сущность и понятие «цифровой маркетинг»;
- рассмотреть этапы развития цифрового маркетинга;
- выявить основные особенности цифрового маркетинга в России.

Объектом является цифровой маркетинг.

Предметом в данной работе является исследование основных особенностей цифрового маркетинга в России.

Понятие «цифровой маркетинг»

Определение «digital-marketing» стало использоваться в 90-е годы прошлого века. Нынешнее формирование цифрового маркетинга протекает из-за постоянных усовершенствований его инструментов, которые помогают эффективному выработыванию отношений с потребителями (клиентами). Благодаря активному распространению мобильных устройств и растущему медиа, возникают широкие возможности для маркетинга и рекламы.

Отличительной чертой цифрового маркетинга является то, что он базируется на непрерывно меняющихся технологиях [6].

Ключевые подходы к определению цифрового маркетинга отечественных и зарубежных авторов представлены в табл. 1.

Таблица 1

Определения понятия «цифровой маркетинг»

Автор	Определение
Каннан П. К. [3]	Цифровой маркетинг – это процесс, с помощью которого компании могут сотрудничать с клиентами для совместного создания и предоставления ценности, а цифровые технологии уменьшают асимметрию информации между клиентом и компанией, трансформируют продукт компании в продукт с цифровым обслуживанием.
Куликова Е. С. [1]	Digital-маркетинг – это вид маркетинговой деятельности, который предполагает общение с аудиторией через digital-каналы для решения задач бизнеса.
Шевченко Д. А. [2]	Цифровой (digital) маркетинг – это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей.

На основании данных умозаключений цифровой маркетинг стоит рассматривать как совокупность методов и цифровых каналов коммуникации с клиентом, которые применяются компанией для продвижения продукта или своего бренда.

История развития цифрового маркетинга

Развитие цифрового маркетинга связано с развитием сети интернет. Это выражено тем, что пользователи интернет сети получили возможность приобретения, продажи и обмена информации, размещения рекламных уведомлений и т.д. [4]