

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
Институт экономики и бизнеса

Кафедра маркетинга и менеджмента
Кафедра экономической теории и прикладной статистики
Кафедра финансов, учёта и банковского дела
Кафедра государственного управления и таможенного дела



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

**Материалы Университетской
научно-практической конференции**

Под редакцией канд. экон. наук, доцента И.А. Денисенко

(г. Луганск, 1 июня 2020 г.)

Луганск
2020

УДК [321.01:316.334.3:338.2](06)

ББК 66.033.1я43

М 67

Рецензенты:

- Гончаров В.Н.* – заведующий кафедрой экономики предприятий и управления трудовыми ресурсами ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», доктор экономических наук, профессор;
- Житная И.П.* – заведующая кафедрой бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», доктор экономических наук, профессор;
- Припотень В.Ю.* – профессор кафедры маркетинга и менеджмента ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», доктор экономических наук, доцент.

М 67 **Актуальные проблемы экономического развития и управления региональной экономикой** : материалы Университетской науч.-практ. конф. (г. Луганск, 1 июня 2020 г.) / Под ред. канд. экон. наук, доцента И.А. Денисенко. – Луганск : Институт экономики и бизнеса, 2020. – 176 с.

В сборнике материалов конференции представлены статьи, научно-практической конференции, приуроченной к Дням науки, в которых рассмотрены актуальные проблемы экономического развития и управления региональной экономикой.

Предназначается для научных работников, преподавателей, аспирантов, студентов экономических специальностей, специалистов экономической отрасли.

УДК [321.01:316.334.3:338.2](06)

ББК 66.033.1я43

*Рекомендовано Учёным советом Института экономики и бизнеса
Луганского национального университета имени Тараса Шевченко
в качестве научного издания
(протокол №13 от 17 июня 2020 года)*

© Коллектив авторов, 2020
© ЛНУ имени Тараса Шевченко, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО	8
---------------------------	---

РАЗДЕЛ 1

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ

<i>Горовенко Юлия Игоревна, Ретивцев Игорь Владимирович</i> УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	9
<i>Григоренко Александра Олеговна, Вавулин Леонид Сергеевич</i> ОСОБЕННОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ	13
<i>Григоренко Александра Олеговна, Ретивцев Игорь Владимирович</i> ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	15
<i>Спорняк Светлана Александровна, Слепухина Елена Сергеевна</i> ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА К ОРГАНИЗАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА.....	17
<i>Спорняк Светлана Александровна, Толощук Татьяна Витальевна, Старикова Татьяна Олеговна</i> ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	21
<i>Якунина Екатерина Сергеевна, научный руководитель: Иванюк Ирина Викторовна</i> ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО МЕХАНИЗМА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	24

РАЗДЕЛ 2

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

<i>Кошечкина Татьяна Сергеевна, Бессмертная Вита Викторовна</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В ПЕРСОНАЛЕ	27
<i>Кузнецов Денис Владимирович, Ретивцев Игорь Владимирович</i> УКРЕПЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЧЕРЕЗ УЧАСТИЕ ПЕРСОНАЛА В ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ.....	29
<i>Макарова Анна Вячеславовна, Ретивцев Игорь Владимирович</i> ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ.....	32

<i>Матвиенко Виктория Сергеевна, Вавулин Леонид Сергеевич</i> ПРОБЛЕМЫ МАССОВОГО ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	35
--	----

<i>Толощук Татьяна Витальевна, Вавулин Леонид Сергеевич</i> КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	38
---	----

<i>Черкасова Снежана Сергеевна, Ретивцев Игорь Владимирович</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	41
---	----

РАЗДЕЛ 3

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

<i>Боголюбова Маргарита Дмитриевна, Ретивцев Игорь Владимирович</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	44
---	----

<i>Зимовнова Екатерина Владимировна, Ретивцев Игорь Владимирович</i> ПРАКТИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА.....	48
---	----

<i>Кизима Оксана Александровна, Ретивцев Игорь Владимирович</i> ПОТРЕБНОСТИ КАК ОСНОВА МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ.....	52
--	----

<i>Слепухина Елена Сергеевна, Вавулин Леонид Сергеевич</i> ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА И ОСОБЕННОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА.....	55
--	----

РАЗДЕЛ 4

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

<i>Журавлёва Елена Адольфовна</i> ИСТОРИЯ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ.....	59
---	----

<i>Куделя Лариса Владимировна</i> СУЩНОСТЬ, ПРИМЕНЕНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ B2B МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	63
--	----

<i>Куделя Лариса Владимировна, Бондаренко Виктория Владиславовна, научный руководитель: Коршик Людмила Васильевна</i> РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ.....	67
--	----

<i>Куделя Лариса Владимировна, Петрук Алина Игоревна, научный руководитель: Коршик Людмила Васильевна</i> ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	72
---	----

2. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг / В.П. Бугаков // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. – №2. – С. 23–35.

3. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» / Х. Ворачек // Проблемы теории и практики управления. – М., 2017. – №1. – С. 45–56.

УДК 339.13

Куделя Лариса Владимировна,
доцент кафедры маркетинга и менеджмента,
канд. экон. наук, доцент,

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»

СУЩНОСТЬ, ПРИМЕНЕНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ B2B МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** в статье автором определено экономическое значение B2B маркетинга как современного направления в развитии предприятий. Автором определено данный вид маркетинга как эффективный инструмент организации управления на промышленных рынках. Проанализированы концептуальные принципы, инструменты и предпосылки обеспечения дальнейшего развития промышленного маркетинга; представлены практические рекомендации по его применению.*

***Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, B2B маркетинг, промышленное предприятие, концептуальные основы, корпоративные клиенты, эффективность.*

***Annotation:** in the article, the author determined the economic importance of B2B marketing as a modern direction in the development of enterprises. The author defines this type of marketing as an effective tool for organizing management in industrial markets. The conceptual principles, tools and prerequisites for ensuring the further development of industrial marketing are analyzed; practical recommendations for its use are presented.*

***Key words:** marketing activities, B2B marketing, industrial enterprise, conceptual foundations, corporate clients, efficiency.*

Для современных условий хозяйствования тенденции на промышленных рынках требуют применения фирмами новейших стратегий. На такие изменения особенно остро реагируют предприятия, занятые в сфере B2B, которые вынуждены разрабатывать эффективные методы поиска клиентов и маркетинговые мероприятия для обеспечения результативности собственной деятельности и реалистической оценки дальнейших перспектив развития. Большое значение при этом приобретает понимание основ современного B2B маркетинга, который фокусируется на обслуживании не окончательного потребителя, а юридических лиц в различных сферах деятельности и лиц, закупающих товары и услуги для своих промышленных целей. Исследованию различных аспектов современного сектора B2B и инновационного маркетинга уделено внимание значительного количества зарубежных и отечественных авторов, среди которых: Н.И. Алдохина [1], Е. Егоров [2], Ф.Ф. Уэбстер [3], С. Хаминич, А. Лихтер [4], О.В. Черненко [5] и другие. Рассмотрены в этих трудах аспекты, требующие дальнейших исследований, а поданные ими предложения нуждаются в уточнении относительно перспектив применения промышленного маркетинга для повышения эффективности взаимоотношений между хозяйственными субъектами в условиях жёсткой конкуренции.

Целесообразность применения B2B маркетинга в бизнес-практике отечественных промышленных предприятий обусловлена насущной потребностью в эффективном развитии в новых условиях глобализации, усиления конкуренции, ускорения научно-технического прогресса, изменения требований и поведения организаций-потребителей, снижение результативности традиционных маркетинговых подходов, рост ожиданий

со стороны общества по обеспечению качественного влияния субъектов предпринимательства на экономическую стабильность государства в целом. По динамическим условиям настоящего целесообразно говорить о B2B маркетинг как о новом инструменте организации эффективного управления предприятиями, организациями и учреждениями, функционирующих на промышленных рынках. Как известно, промышленный рынок является важнейшей составляющей экономики любой страны, поэтому возникает необходимость и важность его исследования и практического применения на основе понимания главных методов и принципов промышленного или B2B маркетинга. B2B (как вид экономической бизнес-деятельности в сфере материального производства и промышленных услуг маркетинг) направлен на удовлетворение потребностей промышленных предприятий, учреждений и организаций в сырье, материалах, комплектующих изделиях, оборудовании, услугах и т.п. через процессы обмена на промышленных рынках, а также на повышение эффективности выпуска и сбыта товаров промышленного назначения путём изучения и удовлетворения спроса на промышленную продукцию и сервисное обслуживание клиентуры. Необходимость применения B2B маркетинга промышленными предприятиями обусловлена необходимостью обеспечения эффективного развития в новых условиях глобализации, усиления конкуренции, ускорения научно-технического прогресса, изменения требований и поведения организаций потребителей, снижение результативности традиционных маркетинговых подходов, рост ожиданий со стороны общества о влиянии каждого субъекта на общеэкономический развитие государства [5]. B2B маркетинг целесообразно рассматривать деятельностью в сфере рынка продукции производственно-технического назначения, нацеленной на продвижение товаров и деловых услуг от предприятий, которые производят до тех организаций и учреждений, которые закупают их для дальнейшего использования в производстве или перепродажи. Основным предметом B2B маркетинга является совокупность взаимоотношений между различными участниками рынка, возникающих вследствие деловой активности, то есть отношений купли-продажи. Тогда объектом B2B маркетинга является промышленный рынок, а его субъектами – производители, посредники, банки, государственные органы, агенты, брокеры и фирмы обслуживания [1], которые официально действуют на этом рынке, вступают в деловые отношения и осуществляют свою деятельность в пределах, предусмотренных уставами самих предприятий и действующим законодательством, с целью получения желаемого эффекта, традиционно связанного с прибылью (рис. 1).

B2B маркетинг охватывает целостный комплекс деловых взаимоотношений между различными хозяйствующими субъектами, осуществляемых в пределах области или территории. К базовым принципам промышленного маркетинга как эффективного направления хозяйствования в современных условиях относятся: а) свободный выбор рыночными субъектами собственной цели функционирования и стратегии развития; б) приспособление к меняющимся требованиям потенциальных организаций-потребителей; в) целенаправленное воздействие на спрос различных категорий клиентов для его надлежащего формирования; г) гибкость в достижении поставленных целей и быстрое приспособление к изменению условий окружающей среды; д) комплексный подход к решению проблем, определение цели деятельности с учётом имеющихся ресурсов и возможностей предприятия. Исходя из этого, основными задачами B2B маркетинга становится выявление существующего и формирование потенциального спроса на промышленную продукцию и услуги; организация научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок для создания новой или модификации освоенной промышленной продукции; планирование и реализация производственной, сбытовой и финансовой политики предприятий; разработка и реализация маркетинговой политики цен по промышленной продукции и услуг; обеспечение распределения и перемещения товаров в пределах промышленных рынков; создание эффективной системы

маркетинговых коммуникаций; анализ и контроль результатов маркетинговой деятельности в целом. С другой стороны, B2B маркетинг необходимо рассматривать как философию ведения бизнеса в сфере промышленного производства.

В этих условиях её основой должны стать такие важные положения: 1) на промышленном рынке маркетинговые действия производителя должны базироваться на первичных потребностях организаций-покупателей, которые являются корпоративными клиентами 2) маркетинговая ориентация на понимание потребностей клиента должно органично переплетаться из-за действий всех функциональных подразделений предприятия; 3) качественное удовлетворение потребностей организаций клиентов следует рассматривать как оптимальное средство достижения собственных долгосрочных целей по повышению уровня доходности предприятий-производителей.



Рисунок 1 – Положения эффективного B2B маркетинга для предприятий

Применение B2B маркетинга обусловлено спецификой промышленных рынков, поэтому общие маркетинговые методы не всегда могут применяться в сфере производства без учёта разницы между его субъектами и объектами с точки зрения B2C маркетинга. Важными инструментами B2B маркетинга в стимулировании промышленного производства является формирование клиент ориентированной системы менеджмента на привлечение внутренних и внешних финансовых ресурсов. Промышленный маркетинг (как одно из последствий общественного и экономического развития) должны анализироваться на примере развитых стран. Прогресс производства в эпоху промышленной революции открыл значительные возможности для товарного насыщения рынка. Движение общества от рынка производителя к рынку потребителя сопровождался обострением проблемы спроса и необходимостью комплексного исследования потребительских нужд. Активное развитие маркетинговых институтов и инструментов способствовал оптимизации процессов по использованию ограниченных ресурсов для удовлетворения постоянно растущих потребностей клиентов, подлежащих динамическим изменениям. В этих обстоятельствах объективно понятным оказалось то, что дальнейший экономический рост общественного производства невозможно без использования B2B маркетинга.

Проведенный нами анализ эволюции маркетинговой концепции с учётом общественных трансформаций позволяет определить объективные предпосылки, которые обеспечивают перспективное развитие B2B маркетинга, среди которых: 1 – наличие клиентурного рынка, где предложение товаров превышает спрос и потребитель может самостоятельно осуществлять собственный выбор; 2 – существование развитой конкурентной среды и достаточно низкого уровня монополизации экономики; 3 – регулирование цен на большинство товаров и услуг на уровне предприятия; 4 – самостоятельность предприятий в принятии решений в вопросах производства, распределения и сбыта выпускаемой продукции; 5 – существование развитой инфраструктуры, которая обеспечит условия, необходимые для ведения эффективной маркетинговой деятельности на макро- и микроуровне.

На основании проведенного научного исследования можно сделать вывод, что современных условиях промышленные предприятия при применении инновационного маркетинга и B2B маркетинга обращают внимание на разработку новых продуктов и механизму их коммерциализации. Поэтому инновационный маркетинг должен включать на промышленном предприятии такие аспекты и цели: 1 – анализ рыночной среды и классификация направлений развития предприятия с учётом рыночных возможностей и угроз; 2 – разработка планов и программ инновационной деятельности; 3 – анализ проектов и создание новых продуктов, которыми пользуются спросом на внутреннем и внешнем рынках; 4 – проведение единственной инновационной политики; 5 – обеспечение финансовыми и материальными ресурсами программ инновационной деятельности, стимулирование потребительского спроса на новые товары; 6 – управление спросом инноваций; 7 – обеспечение инновационной деятельности квалифицированным персоналом; 8 – обеспечение временных целевых программ для комплексного решения инновационных проблем от идеи до серийного производства научно-технической продукции. Дальнейшее развитие инновационного маркетинга и B2B маркетинга может возникнуть под влиянием изменений в экономической системе общества при формировании рыночного управления экономикой и связана с процессами общественной децентрализации.

Список использованной литературы

1. Алдохин Н.И. Содержание маркетинга инноваций в деятельности предприятий [Электронный ресурс] / Н.И. Алдохин, О.И. Комарист; Центр информ. Технологий НБУ. – Электр. дан. – К. : Национал. госуд. б-ка, 2017. – Режим доступа: <http://management.com.ua/qm/qm175.html>
2. Егоров Е. Предназначение B2B маркетинга – помогать клиентам делать их бизнес более успешным / Е. Егоров // Маркетинг и реклама, 2011. – С. 48–50.
3. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М. : Изд-во Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
4. Хаминич С. Социально-этический маркетинг как основа бренд-ориентированного управления предприятием / С. Хаминич, А. Лихтер // Основы маркетинга. 2015. – №7. – С. 402–403.
5. Черненко О. На пути к пост цифрового маркетинга в Украине / О. Черненко // Маркетинг в Украине, 2016. – №3. – С. 4–11.

Куделя Лариса Владимировна,
доцент кафедры маркетинга и менеджмента,
канд. экон. наук, доцент,
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»,
Бондаренко Виктория Владиславовна,
студент,
научный руководитель: Коршик Людмила Васильевна,
доцент кафедры маркетинга и менеджмента,
канд. экон. наук, доцент,
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ

***Аннотация:** в работе рассмотрено актуальность и основные функции применения интернет рекламы на предприятиях, а также способы поиска и использования интернет-рекламы, основные мероприятия и направления развития рекламной деятельности предприятия. Авторами предложены способы использования интернет-рекламы.*

***Ключевые слова:** интернет ресурсы, реклама, функции, мероприятия, направления, инструменты и методы.*

***Annotation:** the relevance and main functions of application of Internet advertising at the enterprises, and also ways of search and use of Internet advertising, the basic actions and directions of development of advertising activity of the enterprise are considered in work. The authors suggest ways to use online advertising.*

***Key words:** online resources, advertising, functions, activities, directions, tools and methods.*

В процессе прогрессивного развития общества сформировались не только новые методы ведения производственно-коммерческой деятельности, но и изменились способы проведения рекламной деятельности кампании. Одним из таких способов является использование интернет-рекламы, значение которой постоянно возрастает в рекламном пространстве. Использование современных информационных технологий, а особенно интернет-рекламы, является мощным источником повышения эффективности продвижения товаров, что особенно важно для отечественных предприятий. С каждым годом доля расходов на интернет-рекламу в бюджете предприятий растёт и будет расти.

На сегодня развитие общества характеризуется постоянным повышением уровня необходимости информационных ресурсов во всех сферах его деятельности. Эффективное использование сети Интернет больше ожидается именно в рекламной деятельности, в связи с адаптацией и внедрением изменений информационной среды, поэтому вопрос о рекламных Интернет-коммуникациях является актуальным. Реклама в современном информационном обществе отражает актуальное на настоящий момент состояние человеческого социума и массового сознания. Она является не только особым средством расширения узнаваемости продукции или бренда, но и играет важную роль в инновационном развитии предприятия, способствует поддержанию его положительного имиджа, соответствия требованиям потребителя. Подходы к рекламе, как к ключевому инструменту для увеличения узнаваемости и популярности заведения, а вследствие и увеличения прибыли, постоянно развиваются и совершенствуются. Поэтому существует объективная необходимость в том, чтобы изучать новые способы и пути распространения информации, новаторские виды и средства рекламы, использующиеся

в наши дни. Конец XX века ознаменовался быстрым и стремительным развитием информационных технологий, что, в свою очередь, породило новые просторы для самых различных видов деятельности. Появление информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» во многом упростило жизнь, дало новые возможности для развития экономики, политики, культуры и так далее. Особенную роль появление интернета сыграло для рыночной экономики, так как постепенно интернет стал неотъемлемым и незаменимым средством взаимодействия субъектов рынка, ведущим инструментом ведения бизнеса, в том числе и рекламного. Интернет повлиял и продолжает влиять на формирование и развитие общества. С развитием Интернета меняются методы и подходы к управлению бизнесом и рекламой как одной из его структурных частей. По количеству и объёму аудитории Интернет уже преобладает над многими традиционными средствами массовой информации, поэтому, формируя рекламную стратегию, нужно оценивать и то, есть ли пользователи Интернета частью целевой аудитории и насколько легко достичь её через Интернет.

Проблемы интернет-рекламы рассмотрено и во многих работах отечественных и зарубежных учёных, среди которых также следует отметить работы известных учёных: Р. Бест [1], С.В. Карпова [2], С. Келлер, К. Прайс [3], В.А. Коноваленко [4], Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин [5], И.Ш. Резепов [6], А.Н. Чумиков [7], Г.Г. Щепилова [8] и другие.

На сегодняшний день интернет является одним из наиболее эффективных средств для рекламных кампаний. В современных условиях высокой конкуренции среди всех предприятий неотъемлемой частью успешного развития является грамотное и эффективное их продвижение. Основой любой маркетинговой стратегии является реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о юридическом или физическом лице, товарах (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическому или физическому лицам, товарам, а также способствует реализации товаров.

Под понятием реклама преимущественно понимают коммерческую пропаганду потребительских качеств товаров и услуг для убеждения потенциальных покупателей их приобрести. В связи с развитием информационных технологий, появлением Интернет-предприятий и ведением коммерческой деятельности в Интернет можно говорить о развитии Интернет-рекламы.

Некоторые учёные приводят следующие определения интернет-рекламы: «Интернет-реклама конвергенция традиционной рекламы и маркетинга прямого отклика [3]. Интернет-реклама – это конвергенция брэндинга, распространения информации и продажа все в одном месте» [4]. Интернет-реклама – это комплекс мероприятий в сети, направленных на привлечение внимания аудитории [5]. Положительными чертами интернет-рекламы как в нашем государстве, так и во всем мире является то, что она доступна для всех пользователей Интернета, она является содержательной, ориентированная на целевого потребителя, дешевле традиционных носители рекламы. Интерактивные средства массовой информации постепенно вытесняют привычные, классические, занимая лидирующие позиции среди каналов донесения рекламных сообщений. Для социума характерны процессы компьютеризации и глобализации, что ведёт за собой неизбежное смещение интересов потребителя в сторону современных технологий. Какой человек может представить себя в наши дни без телефона, компьютера или планшета? Именно поэтому среди множества других средств продвижения интернет-реклама заняла лидирующие позиции в последние годы. Интернет-коммуникация – это общение посредством глобальной компьютерной сети Интернет, а рекламные интернет-коммуникации часто определяют, как непрямую форму убеждения, основанная на информационном или эмоциональном описании преимуществ

продукта с помощью интернет. Их задача – создать у потребителя положительное представление о продукте, услуге и сконцентрировать его мысли на осуществлении покупки, со скоро считанной определённой услугой и тому подобное.

В целом Интернет-рекламу можно определить, как оплаченное участниками рынка мероприятие с установлением средствами сети Интернет двусторонних коммуникаций реклам получателя и рекламодателя. Все приёмы интернет-рекламы – разработка интернет-сайтов, создание контекстной рекламы, оптимизация сайта, поисковый аудит сайта – направлены на достижение основной цели: увеличение объёмов доходов от реализации продукции и прибыли предприятий.

Основные функции интернет-рекламы являются следующими:

1. Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Internet содержит: размещение информации о товаре на собственном Web-сервере, размещение рекламы на других серверах, рассылка электронных писем и участие в телеконференциях. Особенностью рекламы в Internet является необходимость проведения дополнительной рекламы собственного Web-сервера.

Можно выделить три основных способа поиска и посещения Web-сервера фирмы:

- 1) сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин;
- 2) на сервер можно попасть с помощью гипертекстовых ссылок;
- 3) о сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и так далее).

Исходя из этого рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Internet о Web-серверах фирмы-реklamодателя может осуществить следующие мероприятия:

- 1) регистрация сервера на поисковых машинах;
- 2) размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах;
- 3) размещение ссылок в «Жёлтых страницах»;
- 4) регистрация на тематических Web-серверах;
- 5) размещение ссылок на других серверах;
- 6) публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер;
- 7) размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;
- 8) участие в телеконференциях;
- 9) использование списков рассылки;
- 10) использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и при использовании традиционных видов рекламы.

2. Связи с общественностью. В интернете могут быть опубликованы пресс-релизы или представлена текущая информация для акционеров. Интернет реклама может быть эффективно использована в кризисных ситуациях, когда фирма нуждается в срочной реакции на рыночную ситуацию, при этом преимуществом интернет рекламы является возможность воспроизведения информации в реальном времени.

3. Поддержка потребителей. Данный вид услуг можно существенно расширить за счёт размещения дополнительной публичной информации в интернете и реализации механизма дополнительной обратной связи.

4. Расширение инфраструктуры предприятия за счёт применения Internet. Это может быть как использование технологии Internet во внутренней инфраструктуре предприятия, так и выход за её пределы.

5. Рыночное продвижение торговой марки компании.
6. Стимулирование сбыта.
7. Проведение маркетинговых исследований.

Основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований с помощью интернет-рекламы являются следующими:

1) использование поисковых машин, каталогов интернет, тематических серверов Internet;

2) проведение опросов;

3) анкетирование посетителей собственного Web-сервера;

4) исследование конференций;

5) использование данных опросов, проводимых на других серверах [1, 2].

Сегодня реклама в Internet используется компаниями большей частью как элемент комплекса мер по созданию благоприятного имиджа.

Реклама в Internet прежде всего направлена на решение следующих задач:

1) создание благоприятного имиджа фирмы, её торговой марки, товаров и услуг;

2) обеспечение доступности информации о фирме, её торговой марке и ознакомление с товарами для абонентов мировой сети;

3 реализация всех возможностей представления информации о товаре: графики, звука, анимации, видеоизображения и другие.

Оперативная реакция на рыночную ситуацию:

1. Воспроизведение данных прайс-листа.

2. Информация о фирме и её продукции.

3. Анонс новой продукции;

4. Продажа продукции через Internet.

Благодаря одному виртуальному представительству можно не открывать новых магазинов. Не стоит думать, что как только товар будет представлен в Internet, его сразу купят. Прежде чем у потребителя возникнет мысль о необходимости покупки, он должен пройти через определённые стадии. Не надо пытаться заставить потенциального потребителя сразу покупать, это нереально. Сначала с помощью экспертных исследований необходимо определить, на какой стадии он находится, и постепенно провести его через все стадии, до принятия решения о совершении покупки товара фирмы. При этом можно использовать следующие элементы рекламной кампании как: корпоративный Web-сервер, баннеры, электронную почту и так далее [3, с. 25].

Использование современных информационных технологий, а особенно интернет рекламы, является мощным источником повышения эффективности продвижения товаров, что особенно важно для отечественных предприятий. Теория определения эффективности рекламы предлагает большое количество показателей, на базе соответствующей статистики, которая даёт возможность оценить уровень эффективности рекламного обращения. Ряд известных показателей оценки интернет рекламы нами предлагается пополнить таким показателем, как производительность интернет-рекламы, который является наработкой нашего исследования.

Комплексная оценка эффективности интернет-рекламы может служить основанием для внедрения эффективной маркетинговой политики и обоснование верных управленческих решений в области совершенствования всей сбытовой деятельности предприятия. Многим известно, что в настоящее время высокую позицию занимают те средства массовой информации, наиболее развитые в технологическом плане. И на первом месте сейчас находится всемирная сеть Интернет, благодаря таким цифровым возможностям: визуализации, оперативности и доступности. В создании Интернет-рекламы важным является использование только специальных знаний и опыта по планированию и изготовлению рекламы, её размещение и анализе рекламной кампании. Для максимального эффекта фирмы, которые предоставляют Интернет-услуги должны учитывать и решать все эти вопросы. К успешного размещения Интернет-рекламы можно отнести следующие основные принципы, такие как: оригинальные идеи, выбор рекламных площадей и возможно ведение контроля хода рекламной кампании. Для реализации этой цели было бы целесообразно провести определённые исследования, составить медиаплан рекламной кампании, подготовить и разместить баннеры,

1) использование поисковых машин, каталогов интернет, тематических серверов Internet;

2) проведение опросов;

3) анкетирование посетителей собственного Web-сервера;

4) исследование конференций;

5) использование данных опросов, проводимых на других серверах [1, 2].

Сегодня реклама в Internet используется компаниями большей частью как элемент комплекса мер по созданию благоприятного имиджа.

Реклама в Internet прежде всего направлена на решение следующих задач:

1) создание благоприятного имиджа фирмы, её торговой марки, товаров и услуг;

2) обеспечение доступности информации о фирме, её торговой марке и ознакомление с товарами для абонентов мировой сети;

3 реализация всех возможностей представления информации о товаре: графики, звука, анимации, видеоизображения и другие.

Оперативная реакция на рыночную ситуацию:

1. Воспроизведение данных прайс-листа.

2. Информация о фирме и её продукции.

3. Анонс новой продукции;

4. Продажа продукции через Internet.

Благодаря одному виртуальному представительству можно не открывать новых магазинов. Не стоит думать, что как только товар будет представлен в Internet, его сразу купят. Прежде чем у потребителя возникнет мысль о необходимости покупки, он должен пройти через определённые стадии. Не надо пытаться заставить потенциального потребителя сразу покупать, это нереально. Сначала с помощью экспертных исследований необходимо определить, на какой стадии он находится, и постепенно провести его через все стадии, до принятия решения о совершении покупки товара фирмы. При этом можно использовать следующие элементы рекламной кампании как: корпоративный Web-сервер, баннеры, электронную почту и так далее [3, с. 25].

Использование современных информационных технологий, а особенно интернет рекламы, является мощным источником повышения эффективности продвижения товаров, что особенно важно для отечественных предприятий. Теория определения эффективности рекламы предлагает большое количество показателей, на базе соответствующей статистики, которая даёт возможность оценить уровень эффективности рекламного обращения. Ряд известных показателей оценки интернет рекламы нами предлагается пополнить таким показателем, как производительность интернет-рекламы, который является наработкой нашего исследования.

Комплексная оценка эффективности интернет-рекламы может служить основанием для внедрения эффективной маркетинговой политики и обоснование верных управленческих решений в области совершенствования всей сбытовой деятельности предприятия. Многим известно, что в настоящее время высокую позицию занимают те средства массовой информации, наиболее развитые в технологическом плане. И на первом месте сейчас находится всемирная сеть Интернет, благодаря таким цифровым возможностям: визуализации, оперативности и доступности. В создании Интернет-рекламы важным является использование только специальных знаний и опыта по планированию и изготовлению рекламы, её размещение и анализе рекламной кампании. Для максимального эффекта фирмы, которые предоставляют Интернет-услуги должны учитывать и решать все эти вопросы. К успешного размещения Интернет-рекламы можно отнести следующие основные принципы, такие как: оригинальные идеи, выбор рекламных площадей и возможно ведение контроля хода рекламной кампании. Для реализации этой цели было бы целесообразно провести определённые исследования, составить медиаплан рекламной кампании, подготовить и разместить баннеры,

текст рекламы, а также составлять подробный отчёт с выполненной работы [8].

Для любой коммерческой фирмы конечный результат проведения рекламной кампании во всемирной сети Интернет – получение прибыли. Отдача, полученная от рекламы, может не соответствовать ожидаемому том, что основные задачи, которые должны решиться во время проведения рекламной кампании в Интернете могут быть неправильно сформулированы или вообще не определены.

Успех Интернет-рекламы определяется по содержанию. Даже отдельная буква или точка работающих на эффективность продаж того или иного товара, услуги. Важную роль играют заголовок, текст и иллюстрация. Достаточно часто простое изменение заголовка меняет эффективность Интернет-рекламы в 5–10 раз. Целью рекламных Интернет-коммуникаций является обеспечение устойчивого, растущего уровня продаж продуктов и услуг компании-владельца сайта.

В основном используются такие способы Интернет-рекламы:

1. Баннерная реклама на коммерческих сайтах сети Интернет (Banner ads).
2. Регистрация в поисковых системах и каталогах Интернета.
3. E-mail реклама в специализированных почтовых ящиках (e-mail marketing).
4. Размещение рекламного текста в Интернете на форумах, чатах, на популярных сайтах новостей, реклама на тематических порталах и консультирование в режиме онлайн.
5. Организация системы обмена текстовыми ссылками.

Создание группы и страницы предприятия в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) [3]. И все же такой перечень видов Интернет-рекламы не является окончательным, они дополняются все новыми и новыми форматами. На сегодня известно, что самым распространённым видом Интернет-рекламы является баннерная реклама, и для более детального её исследования следует воспользоваться поисковой системой, где в результате, на первой странице будет выведено наиболее оптимизированный сайт, предлагающий баннерную рекламу. Согласно которому можно провести анализ баннерной Интернет-рекламы, определить основные элементы эффективного баннера, а также, играет роль в эффективности рекламы её расположение на странице и тому подобное. Данный сайт предлагает разработку flash-баннеров и gif-баннеров для баннерных сетей, с предоставлением для просмотра, вариантов баннерной рекламы с оплатой за клик.

Поэтому можно сделать вывод, что интернет-реклама на сегодня является мощным двигателем в торговле и на мировом рынке, эффективность функционирования, которой является неотъемлемым показателем функционирования торговой деятельности предприятия.

Список использованной литературы

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя: учебник / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.
2. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 431 с.
3. Келлер С. Больше, чем эффективность. Как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке: учебное пособие / С. Келлер, К. Прайс. – М. : Альпина Паблшер, 2018. – 416 с.
4. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко Н.Г. Швед. – М. : Юрайт, 2017. – 383 с.
5. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М. : Дашков и Ко, 2018. – 538 с.

6. Резепов И.Ш. Психология рекламы и интернет: учебн. пособ. / И.Ш. Резепов.– М. : Дашков и Ко, 2017. – 224 с.

7. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учебн. пособ. – Серия «Учебник нового поколения» / А.Н. Чумиков. – М. : 2017. –159 с.

8. Щепилова Г.Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2017. –381 с.

УДК 658.6

Куделя Лариса Владимировна,
доцент кафедры маркетинга и менеджмента,
канд. экон. наук, доцент,

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»

Петрук Алина Игоревна,
студент,

научный руководитель: Коршик Людмила Васильевна,
доцент кафедры маркетинга и менеджмента,

канд. экон. наук, доцент,

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ ПРЕДПРИЯТИЙ

***Аннотация:** в тезисах авторами раскрыто роль ценовой политики в организации, определены факторы ценовой политики организации. Авторами рассмотрены факторы ценовой политики организации, а также условия при которых устанавливаются разные уровни скидок. В публикации предложены основные рекомендации по улучшению ценовой политики и ценовой стратегии на примере магазина «Зелёный рай».*

***Ключевые слова:** ценовая политика, стратегия, факторы, условия, уровни, факторы, предприятия.*

***Annotation:** in these theses, the authors revealed the role of pricing policy in the organization, identified the factors of pricing policy of the organization. The authors consider the factors of the pricing policy of the organization, as well as the conditions under which different levels of discounts are set. The publication offers basic recommendations for improving pricing policy and pricing strategy on the example of the store «Green Paradise».*

***Key words:** pricing policy, strategy, factors, conditions, levels, factors, enterprises.*

В настоящее время ценовая политика является одним из самых существенных факторов, которые определяют эффективность деятельности любого предприятия. В условиях постоянного изменения экономической среды и ситуации на рынке, цена является важным элементом конкурентной борьбы, оказывает влияние на прибыль предприятия и положение на мировом рынке.

Существенный вклад в исследование данной проблемы важности использования ценовой политики внесли ряд отечественных и зарубежных авторов. Среди зарубежных и отечественных авторов, которые занимались исследованием данной проблематики можно выделить следующих авторов: А.Е. Анненкова [1], В.В. Герасименко [2], П.С. Завьялов [3], Э.А. Уткин [4], Р.И. Хасбулатова [5], но данными авторами и учёными не рассмотрены основные элементы ценовой политики предприятия и факторы, которые влияют на неё.

Цена как один из составляющих элементов комплекса маркетинга выполняет важные функции, которые заключаются не только в получении дохода от реализации, но и в информировании производителя о реальном объёме спроса на продукцию, а потребителя – о возможности удовлетворения потребности. От цены в конечном итоге

зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия влияет на повышение конкурентоспособности и эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга. Поэтому детальная разработка ценовой политики является чрезвычайно важной задачей для любого предприятия.

Рассмотрим подробно и дадим определение факторов ценообразования.

Факторы ценообразования – движущие силы, основные причины, существенные обстоятельства, оказывающие определяющее воздействие на формирование цен. На ценовую политику предприятия влияет множество различных факторов, как внутренних, так и внешних. Важнейшими из них являются: тип рынка товара, эластичность спроса, затраты и прочие факторы. Из двойственного характера цен следует, что основными ценовыми факторами являются затраты (издержки) и потребительская стоимость (способность удовлетворять потребности) конкретного продукта. На практике они отражаются в возможности предложения и его приемлемости в форме спроса. Они создают ценовую базу, от которой фактическая цена отклоняется под влиянием других факторов. Таким образом, глобальная тенденция в оценке также определяется двумя законами: сокращение временных затрат и увеличение ценности использования на единицу стоимости общественно необходимого труда [1, 3]. На микроуровне (уровне предприятия) существует большое количество разнонаправленных ценовых факторов. Они все находятся в области изучения маркетинговой деятельности предприятия.

Все факторы ценообразования в маркетинге делятся на две группы: внутренние и внешние. К внутренним факторам относятся, прежде всего, цели ценообразования, затраты на производство и реализацию и этап жизненного цикла продукции. К внешним – уровень спроса, состояние конкурентной среды, участников продуктового движения, государственное регулирование ценообразования на продукцию и тому подобное.

В зависимости от целей, которые преследует любое предприятие, определяют цели ценообразования на продукцию.

Наиболее распространённые из них являются следующими:

1. Максимизация текущей прибыли. Оценивают спрос на продукцию и расходы по разным уровням цен и соответствующих объёмов сбыта и выбирают цену, которая обеспечивает максимальную текущую прибыль. В таком случае предприятие ориентируется на настоящее и меньше внимания уделяет перспективе.

2. Увеличение доли рынка. Производственное предприятие снижает цены и надеется, что рост объёма сбыта улучшит её положение на рынке и приведёт к увеличению доходов в будущем.

3. Завоевание лидерства по качеству продукции. Любое предприятие стремится предложить рынку высококачественную и высоко rentable продукцию по высокой цене, то есть получить большую прибыль.

Рассмотрим подробнее факторы, влияющие на ценообразование.

Факторы ценообразования любого предприятия включают в себя:

1. Издержки. Они определяют уровень, ниже которого не может упасть, постоянно снижающаяся цена продукта (возможно только краткосрочное снижение). Отсюда следует, что одной из основных задач компании является минимизация всех видов затрат с целью расширения возможностей ценовых манёвров с целью максимизации спроса и оптимизации прибыли.

2. Производственные мощности компании. Если компания предлагает товары многим по доступной цене, то она должна быть готова к росту продаж и, возможно, чрезмерному спросу, в противном случае необходимо повысить цены, иначе увеличится предложение конкурентов.

3. Финансовые проблемы и экономическая динамика. Эта группа факторов указывает на необходимость быстрого оборота или наличия средств; период процветания или депрессии компании влияет, например, на её способность противостоять ценовому риску [2, 5].

Спрос также действует как ценовой фактор и является важным элементом ценовой политики компании и во многом определяет реакцию покупателя на цену. Реклама, лояльность к бренду, ограниченный выбор снижают чувствительность к ценам. Субъективность мнений оказывает существенное влияние: например, с одной стороны заниженная цена, по мнению покупателя, означает успешную покупку, с другой – низкое качество.

Уровень конкурентоспособности на рынке также выступает фактором установления цен. Чем выше степень монополизации на рынке, тем выше способность отдельных компаний контролировать ценовую ситуацию [3].

Ценовая политика конкретной организации зависит ещё и от других факторов:

- 1) количество, положение конкурирующих поставщиков;
- 2) степень агрессивности их политики;
- 3) наличие конкурентной среды со стороны покупателя;
- 4) изменение цен на конкурирующие и дополняющие товары.

Основные и наиболее важные факторы, влияющие на формирование рыночной цены товара, показаны на рисунке 1.

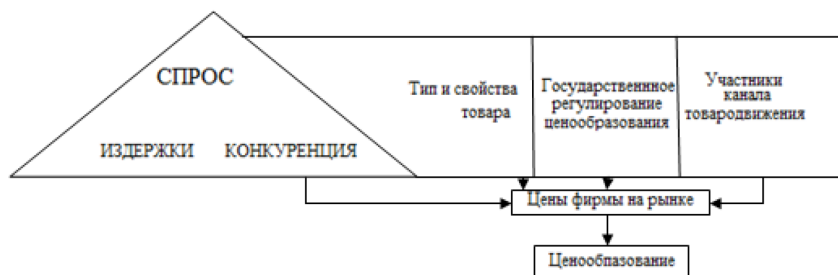


Рисунок 1 – Наиболее значимые факторы, оказывающее влияние на формирование рыночной цены товара [1,2]

Нами решено, что для того чтобы рассматриваемому предприятию правильно определить цены на товар, рекомендуется использовать метод, ориентированный на спрос и конкуренцию.

Основные рекомендации по улучшению ценовой политики магазина «Зелёный рай» нами определены в бакалаврской работе и являются следующими:

1. Цены на товары должны быть установлены на среднем уровне рынка, но не ниже, чем у основных конкурентов. Общая наценка продукта составит около 25% его оптовой цены.

2. Ценовая политика магазина будет задействована в проведение акций со скидками на некоторые виды продукции в периоды высокого спроса.

Уровень скидки должен быть определён в соответствии со следующими условиями:

1) окончательная цена должна быть психологически привлекательной для потенциальных потребителей;

2) окончательная цена не должна превышать цены конкурентов на аналогичный товар;

3) скидки не должны снижать объём продаж магазина: то есть при снижении цены на отдельную продукцию доход магазина должны обеспечить повышенные объёмы его продаж;

4) скидки на товары должны применяться только в период ожидаемого увеличения спроса – дальнейшее необоснованное поддержание низких цен может привести к снижению доходов предприятия.

Отметим ценовые стратегии, которые целесообразно применять в ценовой политике магазина «Зелёный рай».

1. «Убыточный лидер» – привлечение внимания покупателя к магазину с помощью розничного товара, который предлагается по сознательно низкой цене по (или ниже) себестоимости.

2. Выборочное (дискриминационное) стимулирование – предоставление определённой скидки потребителю при выполнении заданных условий.

Подводя итоги нашего исследования, можно отметить, что в настоящее время в условиях рыночных отношений крайне важно понимать применения правильной ценовой политики предприятия, ведь цена на сегодня является основным фактором, влияющим на решение потребителя при выборе покупки товара. Цена должна быть системной и стратегической величиной. Учитывая сложность этой проблемы, необходимо приобретать и углублять знания в этой области на основе изучения мирового опыта и специфики экономики.

Список использованной литературы

1. Анненкова Е.А. Электронная закладная в сфере ипотечного кредитования: преимущества и недостатки применения / Е.А. Анненкова, Е.В. Травкина // Финансы и кредит, 2019. – Т. 25, №5 (785). – С. 1061–1070. – Электронная копия доступна на сайте науч. электрон. б-ки eLibrary. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32427111> (дата обращения: 16.10.2019). – Режим доступа: после регистрации.

2. Герасименко В.В. Ценообразование: учебное пособие / В.В. Герасименко. – М. : Инфра-М, 2015. – 422 с.

3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебн. пособ. / П.С. Завьялов. – М. : Инфра-М, 2014. – 425 с.

4. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая стратегия: учебн. пособ. / Э.А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 2017. – 254 с.

5. Хасбулатова Р.И. Международная торговая политика в 2 ч. Часть 2. : учебник для бакалавриата и магистратуры / Р.И. Хасбулатов [и др.]; под общ. ред. Р.И. Хасбулатова. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 275 с. – (Серия: бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534- 05211-4. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/6872D633-784D-4A6C9A0E-F754026B3036

УДК 640.2:658.8.011.1