

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОУ ВПО ЛНР «ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО»
ГОУ ВПО ЛНР «ДОНБАССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ЮЖНО-РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
(НПИ) ИМЕНИ М.И. ПЛАТОВА»
ФГБОУ ВО «ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г. Ф. МОРОЗОВА»
ФГБОУ ВПО "КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"
МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ НАУКИ И ПРАКТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ
ПРОИЗВОДСТВА
(Г.ВОРОНЕЖ, РФ)
УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ
ГОСУДАРСТВА: ПОИСК ЭФФЕКТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ

Материалы

I Международной научно-практической конференции молодых ученых

15 декабря 2016г.

Луганск

УДК: [321.01:316.334.3:338.2] (06)

ББК: 66.033.1я43

У.67

Рекомендовано Ученым советом
Института истории, международных отношений и
социально-политических наук
государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
Луганской Народной Республики
«Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»
(Протокол №7 от 26 января 2017 года)

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Гончаров В.Н. – д.э.н., проф, зав. кафедрой экономики предприятий и управления трудовыми ресурсами ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет»

Максимова Т.С. – д.э.н., проф., зав. кафедрой маркетинга ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени В. Даля;

Щербакова Е.В. – к.э.н., доц. кафедры менеджмента ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского».

У.67 Управление социально-экономическим развитием государства: поиск эффективных моделей: материалы I Межд. науч.-практ. конф. молодых ученых (Луганск, 15 декабря 2016 г.). – Луганск:ЛНУ им.Т.Шевченко, 2017. – 610 с.

Сборник содержит материалы докладов, в которых рассмотрены актуальные проблемы и перспективы современного социально-экономического развития государства: государственное устройство и устойчивое развитие, личностно-профессиональное развитие кадров государственной гражданской службы, проблемы экономики и управления, а также вопросы развития культуры, науки и образования.

Для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей и научных работников высших учебных заведений, государственных служащих, работников организаций.

Материалы докладов печатаются на языке оригинала.

Ответственный за выпуск:

А. Е. Пожидаев

© Коллектив авторов

©ГОУ ВПО ЛНР

«Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»

Столярова Е.В. КАРЬЕРНАЯ СТРАТЕГИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО СЛУЖАЩЕГО.....	459
Стус С.Л. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ.....	462
Сударкина Л.Ю. РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	464
Сударкина Л.Ю., Сударкин В. Н. ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	467
Сухаревская А.В. ПЛАНИРОВАНИЕ КАРЬЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО СЛУЖАЩЕГО.....	470
Сырицо М.И. КОМПОНЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРОЙ....	472
Tarabanovskiy N. N. PUBLIC ADMINISTRATION AS A SYSTEM.....	474
Таранин Р.В. ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА ПО ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	477
Терских Л.А. ФОРМИРОВАНИЕ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ЦЕННОСТЕЙ ВУЗОВ ДОНБАССА В УСЛОВИЯХ НАУЧНОЙ, ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ БЛОКАДЫ.....	480
Теслюк В.И., Селезнева Н.А. АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА.....	484
Тимофеева И.С. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	487
Тисунова В.Н., Резник А.А. НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ И ПРИНЦИПЫ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ ЛНР.....	490
Токман А. А. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАНИЯ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	493
Толкачева М.Г., Головинов О.Н. ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТ.....	496

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ГОСУДАРСТВА: ПОИСК ЭФФЕКТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ

Сударкина Л.Ю.

РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Во многих предприятиях маркетинг и логистика воспринимаются как направления, не связанные между собой, и, более того, конкурирующие. Дискуссии о взаимодействиях маркетинга и логистики, зачастую перерастают в выяснение вопроса, кто является более значимым для предприятия. Так или иначе, все эти дискуссии заходят в тупик. Действительно, одновременно совершенствовать обслуживание покупателей и минимизировать затраты на распределение и доставку продукции (то есть в одинаковой степени учитывать интересы как маркетинга, так и логистики) невозможно. Тем не менее, грамотное построение маркетинговой политики предприятия оптимальным образом должно сочетать эти задачи, решение которых способствует достижению главной цели - преуспевание предприятия через удовлетворение потребностей клиента.

Маркетинговая политика представляет собой план, по которому строится вся программа работы предприятия и определяются основные направления по продвижению товаров и услуг.

Разработка и формирование маркетинговой политики как процесса зависит от организации маркетинга на предприятии, его целей и задач. Составной и неотъемлемо важной частью маркетинговой политики является маркетинговая логистика.

Маркетинговая логистика – это деятельность по управлению материальными и информационными потоками при их перемещении от производителей к потребителям, ориентированная на запросы потребителей.

Основная задача маркетинговой логистики - координация усилий участников канала распределения с целью обеспечения максимальной ценности товара для потребителей. Целью логистической системы является обеспечение своевременной доставки товаров в необходимом месте, в нужном количестве в соответствии с запросами потребителей, а также запланированного уровня обслуживания с минимальными затратами.

Удачная и продуманная маркетинговая политика приведет товар на рынок, где будут показаны его основные определяющие успех качества – продукт, цена, продвижение и место. Логистику следует принимать во внимание, как минимум, в отношении места.

Поскольку сюда относятся проблемы связанные как со сделками, так и с физическим распределением (транспортная логистика). Сделки обычно включают решения относительно того, будет ли производитель работать непосредственно с розничными торговцами, или же только с посредниками. Транспортная логистика – важнейшая часть маркетинговой политики, ведь не смотря ни на какую рекламу, клиент не сможет получить товар, если он будет физически недоступен. Естественно, затраты предприятия на транспортную логистику влияют на окончательную цену товара. Но при этом учитывается стоимость перевозки.

Что же касается принятия решений относительно продукта, то и тут специалист по логистике пригодится гораздо больше, чем можно было бы предположить. Продукт, вернее его упаковка – это важная точка соприкосновения и взаимодействия логистики и маркетинга. А именно: маркетологи делают упаковку, которая удобна клиенту, красива, служит дополнительной рекламой продукту. А упаковка логистов призвана обеспечить сохранность продукта, удобство его дальнейшего хранения, однако, зачастую она бывает далека от

упаковки, ориентированной на клиента. При создании упаковки для продукта желательно учесть все параметры, что возможно только в случае участия в разработке и маркетологов, и логистов. Логисты должны активно принимать участие в управлении ассортиментом, они также должны быть активными в управлении жизненным циклом продукта. Ведь на всех его стадиях должны применяться не только различные маркетинговые, но и совершенно различные логистические стратегии. Так же полного согласования со службой логистики требует определение территорий и мест реализации продукта. Возможно определенные маркетингом как оптимальные, регионы и места сбыта окажутся нереальными из-за высокой степени затрат на их логистическое обслуживание, или это потребует создания новой схемы логистики транспортировки и складирования, вплоть до специальных региональных складов и систем транспорта. А если логисты заранее не будут уведомлены об этих начинаниях маркетологов, то может оказаться, что произведенный продукт невозможно доставить в срок и в надлежащем объеме в указанные маркетологами регионы и места продажи.

Проблемы продвижения товара слишком многочисленны и подобны. Чаще всего они вызваны тем, что отдел продаж начинает кампанию по продвижению, не уведомив об этом отдел логистики, и в скором времени в каком-либо месте возникает потребность в большой партии товара.

На самом деле, не существует единого общего правила "что и как нужно делать". Стратегию логистики, как, впрочем, и всех других элементов маркетинговой политики, необходимо подстраивать под конкретные экономическую ситуацию и конкурентные условия. В условиях современного рынка подобные логистические характеристики оказывают немалое влияние, они призваны удовлетворить желания предприятия в материально-техническом плане и получить логистический сервис с минимальными затратами. Для того чтобы выполнить эти требования, необходима маркетинговая деятельность и информационная логистика, четкая координация которых поможет принести максимальную прибыль. В сущности, и маркетинг, и логистику субъекты предпринимательской деятельности могут использовать независимо друг от друга. В то же время следует отметить, что наибольший эффект можно получить только при умелом их взаимодействии и взаимодополняемости.

Список использованных источников

1. Козлова Е.В. Основные направления формирования товарной политики в системе маркетинговых решений // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: материалы VIII международной научно-практической конференции 11—12 апреля 2013 г. - СПб.: СПбГИЭУ, 2013. — 405 с.
2. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в целях поставок / В. В. Дыбская и др. – Москва: Эксмо, 2014. – 939 с.
3. Логистика снабжения: учебник / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич. – Москва: Юрайт, 2014. – 522
4. Логистика: тренинг и практикум: учебное пособие / Государственный университет управления. – Москва: Проспект, 2014. – 442 с.
5. Маркетинг: учеб. пособие/ под. Ред. Е. В. Закшевской. – М: КолосС, 2012. – 247 с.
6. Ольков А.С. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. - М.: Вершина, 2012
7. Синягина И., Романенкова О. Маркетинг: теория и практика. - М.: Юрайт, 2013 — 670 с.

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ГОСУДАРСТВА: ПОИСК ЭФФЕКТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ

Сударкина Л.Ю., Сударкин В. Н.

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Инновационное развитие организации в современных экономических условиях — неотъемлемая часть ее основной деятельности, так как способствует повышению уровня конкурентоспособности продукции и, как следствие, организации в целом. Последнее, в свою очередь, демонстрируется на показателях прибыли и эффективности производства. Уместно отметить, что опыт промышленно развитых стран показывает, что роль инноваций в экономике велика. Стоит заметить, что они как проявление научно-технического прогресса помогают изменять и совершенствовать не только товары и услуги, но и систему управления организациями, приводя ее в соответствие с требованиями современной среды. Таким образом, инновации в организации — форма проявления научно-технического прогресса. Программа стратегического развития предприятий регионов России предполагает интенсивное использование научно-технического потенциала и смещение акцентов в сторону инновационного производства. Российская экономика наследовала элементы планово-административной экономики, в которой важная роль внедрения инноваций была доступна только стратегическим отраслям. Руководители многих предприятий, организаций и фирм до сих пор не осознают первостепенность научно-технического развития своих объектов и не придают большого значения повышению качества продукции и услуг, предпочитая экономию на затратах для получения максимальной прибыли. Это сразу снижает приспособляемость организаций к изменениям во внешней среде и делает их неконкурентоспособными в среднесрочном и долгосрочном периодах. Инновационная деятельность, несмотря на перспективность, может сыграть и отрицательную роль на уровне организации. Это получается в том случае, когда работа инновационного отдела в структуре организации действует сама по себе, направляя усилия на достижение своих собственных целей. В результате значительные инвестиции на инновации не направлены на достижение главной цели организации. Поэтому инновации будут объектом управления, а инновационный менеджмент предполагает эффективное использование и управление инновациями в целях обеспечения эффективности деятельности организации в целом.

Инновационный процесс представляет собой подготовку и осуществление инновационных изменений и складывается из взаимосвязанных фаз, образующих единое, комплексное целое. В результате этого процесса появляется реализованное, использованное изменение - инновация. Для осуществления инновационного процесса большое значение имеет распространение уже однажды освоенной и использованной инновации в новых условиях или местах применения. Инновационный процесс имеет циклический характер. Учет этих моментов будет способствовать созданию гибких систем организации и управления экономикой.

В условиях централизованно управляемой экономики чаще всего использовались такие понятия, как управление научно-техническим прогрессом, внедрение достижений науки и техники в производство, что характерно для командно-административной системы управления. В рыночных условиях инновации, определяющие прогресс науки, техники и, в конечном итоге, развитие экономики, теснейшим образом связаны с предпринимательской деятельностью. Именно в этом и заключаются принципиальные отличия в определении

отдельных понятий в области инновационного менеджмента.

Инновационный менеджмент - одно из направлений стратегического управления, осуществляемого на высшем уровне руководства компании. Его целью является определение основных направлений научно-технической и производственной деятельности фирмы в следующих областях: разработка и внедрение новой продукции (инновационная деятельность); модернизация и совершенствование выпускаемой продукции; дальнейшее развитие производства традиционных видов продукции; снятие с производства устаревшей продукции.

Инновационный менеджмент как аппарат управления инновациями предполагает структурное оформление инновационной сферы. Инновационные процессы возникают и осуществляются определенными сообществами людей, сознательно координирующими свою деятельность для достижения определенных целей, которые в менеджменте принято называть организацией. Понятие менеджмента как аппарата управления инновациями включает: во-первых, систему управления инновациями, состоящую из специализированных органов управления; во вторых, институт менеджеров - руководителей различных уровней, наделенных ограниченными полномочиями в принятии и реализации управленческих решений и обладающих определенной ответственностью за результаты функционирования инновационные процессы. Каждый из рассмотренных аспектов имеет свою область применения, создавая целостную систему инновационного менеджмента.

Содержание инновационного менеджмента определяется составом функций и процессов управления, осуществляемых в ходе подготовки и проведения инновационных мероприятий. Под функциями менеджмента, как уже отмечалось, принято понимать состав общих задач управления, решаемых при осуществлении инноваций. Речь идет о таких задачах управления, состав и содержание которых в минимальной степени зависят от специфики конкретного инновационного проекта (его масштабов, отраслевой принадлежности, назначения и т.п.) и составляют содержание любого процесса управления. Многообразие инновационных процессов, их сложность и разнообразие условий осуществления зачастую затрудняют любую попытку управления ими или их регламентации.

Цель инновационного менеджмента - это требуемое или желаемое состояние инновационной системы в планируемом периоде, выраженное через цели организации или деятельности, которые являются ориентирами для их дальнейшего развития. Таким образом, цель организации, с одной стороны, является результатом прогнозов и оценки ситуации, а с другой стороны, выступает ограничением для планируемых инновационных мероприятий. Процесс формирования целей является составной частью и точкой старта для всех плановых расчетов в инновационном менеджменте.

Менеджмент инноваций можно рассматривать как особую интегрирующую силу, активно использующую фактор инноваций в целях перспективного динамического развития. Имеется в виду движение менеджмента в сторону комплексности, изменения форм и методов управления, акцент на инновации, то есть, в сторону всего того, что характерно для инновационной модели менеджмента. Эта тенденция является объективной в условиях гиперконкуренции как в национальном, так и в мировом масштабе.

Управление инновациями как важный фактор общественного развития требует, в свою очередь, трансформации имеющихся моделей менеджмента с целью адаптации их к особенностям инновационных процессов. Это позволит разработать основные направления и контуры нового менеджмента, который мог бы с высокой степенью вероятности гарантировать наиболее эффективное развитие инноваций с целью обеспечения динамичного общественного развития.

Инновационное управление предприятием по своему содержанию представляет собой уникальную сферу деятельности: здесь используются и взаимодействуют знания из областей техники, экономики и экологии, социальной психологии и социологии, фундаментальных и прикладных наук, теория и практика, производство и управление им, стратегия и тактика.

Становление инновационного менеджмента должно опираться на процесс формирования новой культуры социально-ориентированного мышления. Это требует повышения профессионализма менеджеров, и, как следствие, возрастает значимость отечественной системы образования и переподготовки специалистов, которая должна быть основана на современном научном мировоззрении, что существенным образом изменит не только экономический, но и социокультурный облик общества.

Список использованных источников:

1. Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии / Л. Водачек. - М.: Экономика, 2010. - 365 с.
2. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент / В.Г. Медынский. - М.: Инфра, 2011. - 45 с.
3. Мусин О. Инновации, как фундамент повышения конкурентоспособности. – 2015 – URL:<http://delovoymir.biz>
4. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учеб. пособие. - М. : ЗАО «Бизнес-школа “Интел-Синтез”», 2000.
5. Чулок А.И. Предпринимательство и инновации: основные понятия и классификация // Российское предпринимательство. — 2000. — № 1 (1). — с. 46-52. — URL: <http://bgscience.ru/lib/309/>
6. Шмелева А.Н. Влияние идей менеджмента качества на проблему повышения эффективности управления предприятием в условиях инновационной экономической среды // В сборнике «Проблемы развития инновационно-креативной экономики». — 2010 — с. 110-117. — URL: <http://bgscience.ru/lib/10754/>