

Министерство образования и науки  
Луганской Народной Республики

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет  
имени Тараса Шевченко»,  
г. Луганск

ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный  
университет им. Х.М. Бербекова»,  
г. Нальчик

ГУ «Институт экономических исследований»,  
г. Донецк

# **МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

---

*Материалы IV Международной  
научно-практической конференции*

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

*(г. Луганск, 18–19 марта 2020 г.)*

**В двух томах**

**Том 1**

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;
- Припотень В.Ю.** – профессор кафедры маркетинга и менеджмента ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», доктор экономических наук, доцент;
- Тисунова В.Н.** – заведующий кафедрой менеджмента и экономической безопасности ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», доктор экономических наук, профессор.

**Механизмы обеспечения экономической безопасности в условиях развития трансграничного сотрудничества :** материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т. (г. Луганск, 18–19 марта 2020 г.) / под ред. канд. экон. наук, доцента И.А. Денисенко. – Луганск : типография г. Луганск, ул. Даля, д. 3(б), 2020. – Т. 1. – 404 с.

В сборнике материалов конференции представлены научные статьи и тезисы, в которых рассмотрены актуальные проблемы обеспечения экономической безопасности, государственного управления экономической безопасностью регионов, отраслей экономики, предприятий, персонала; развития финансовой системы, а также функционирования механизмов экономико-правового обеспечения и национальной безопасности в условиях трансграничного сотрудничества.

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 Научной комиссией Луганского национального университета имени Тараса Шевченко в качестве научного издания (протокол № 9 от 26 мая 2020 г.)*

© Коллектив авторов, 2020

© ЛНУ имени Тараса Шевченко, 2020

<i>Медведев Михаил Сергеевич,</i> <i>Заиченко Оксана Анатольевна</i> МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА.....	312
<i>Нестеренко Ирина Михайловна,</i> <i>Вавулин Леонид Сергеевич</i> ФОРМИРОВАНИЕ АДАПТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР ПРИ РОСТЕ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ И РАЗВИТИИ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА .....	316
<i>Орехов Сергей Александрович,</i> <i>Корсакова Ольга Сергеевна</i> ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СТРУКТУР КОРПОРАТИВНОГО ТИПА .....	321
<i>Сасов Родион Владимирович,</i> <i>Бессмертная Вита Викторовна</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ ПО УДЕРЖАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА .....	325
<i>Трембач Анна Владиславовна,</i> <i>Бессмертная Вита Викторовна</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ С УЧЁТОМ УСЛОВИЙ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ .....	330
<i>Цалковская Кристина Вячеславовна,</i> <i>Ретивцев Игорь Владимирович</i> РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА .....	334
<i>Цалковская Кристина Вячеславовна,</i> <i>Заиченко Оксана Анатольевна</i> ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	338
<i>Яковенко Светлана Александровна,</i> <i>Ретивцев Игорь Владимирович</i> ИННОВАЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	343

**РАЗДЕЛ 6**  
**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**  
**В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ НАРОДНОГО**  
**ХОЗЯЙСТВА**

- Ашихмина Екатерина Александровна,*  
*Вавулин Леонид Сергеевич*  
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ..... 349
- Ершова Елена Юрьевна*  
ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ  
«SUBSCRIPTION ECONOMY» ..... 354
- Зверева Алина Игоревна,*  
*Вавулин Леонид Сергеевич*  
КАДРОВЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ  
ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВНУТРЕННЕГО  
И ВНЕШНЕГО РЫНКОВ ТРУДА ..... 357
- Пыхова Юлия Сергеевна,*  
*Куделя Лариса Владимировна*  
РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА  
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА ..... 362
- Румянцева Анна Николаевна,*  
*Вавулин Леонид Сергеевич*  
СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИА МАРКЕТИНГ  
В ИННОВАЦИОННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ..... 366
- Шашло Нина Владимировна*  
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ  
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА  
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ..... 371

**РАЗДЕЛ 7**  
**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**  
**В УСЛОВИЯХ АКТИВИЗАЦИИ ТРАНСГРАНИЧНОГО**  
**СОТРУДНИЧЕСТВА**

- Алексеева Инна Николаевна,*  
*науч. руководитель: Денисенко Игорь Анатольевич*  
ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСГРАНИЧНОГО  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ЗАЛОГ ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА..... 379

<i>Иваненко Татьяна Сергеевна, Вавулин Леонид Сергеевич</i> ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	386
<i>Трапезникова Карина Алексеевна, Заиченко Оксана Анатольевна</i> ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	393
<i>Шпиль Елизавета Юрьевна, Чуйкова Оксана Анатольевна</i> УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	397

**Нестеренко Ирина Михайловна,**  
студент,  
**Вавулин Леонид Сергеевич,**  
старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента,  
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет  
имени Тараса Шевченко»

### **ФОРМИРОВАНИЕ АДАПТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР ПРИ РОСТЕ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ И РАЗВИТИИ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА**

***Аннотация:** статья посвящена изучению влияния роста нестабильности внешней среды и развития научно-технического прогресса на необходимость использования и внедрения в практику управления организациями адаптивных структур. Предложен вывод о преимуществах адаптивных организационных структур.*

***Ключевые слова:** адаптивные структуры, проектная организация, линейная структура, функциональная структура, «дерево целей».*

***Annotation:** the article is devoted to the study of the influence of growing instability of the environment and the development of scientific and technological progress on the need to use and implement adaptive structures in the management of organizations. The conclusion about the advantages of adaptive organizational structures is proposed.*

***Key words:** adaptive structures, design organization, linear structure, functional structure, «goal tree».*

Организационная структура управления требует постоянного совершенствования. Это связано с постоянно меняющимися условиями существования организации. Изменения во внутренней и внешней среде организации требуют быстрого принятия решений, что является основной причиной разнообразия представленных ниже организационных структур.

Проектная структура организации – это временная структура, целью которой является решение определённых задач, ограниченных данной организацией, а также анализ её внешней среды. Такая организация создаётся для того, чтобы собрать команду экспертов для реализации сложного проекта в установленные сроки с заданным объёмом финансирования. В конце проекта команда распускается. Члены организации переходят на новый проект, возобновляют свою

работу в отделах или покидают организацию.

Сосредоточив усилия группы специалистов на одной задаче, эта структура в первую очередь обеспечивает наилучший результат.

Проектные организации разделяют на два типа:

1) сводная проектная структура организации. Структура такой организации копирует структуру организации;

2) матричная проектная структура организации. В данной организации члены проектной группы подчиняются двум руководителям – проектной организации и отделов, в которых они работают самостоятельно. Руководитель проекта имеет соответствующие полномочия.

Недостатком таких структур является то, что они очень сложны и недостаточно гибки для управления. Конфликты в таких организациях возникают по следующим причинам:

– рабочий день проектной группы может значительно отличаться от установленного распорядка дня. Такая ситуация вызывает недовольство среди других сотрудников;

– повышение заработной платы в проектной организации является раздражающим фактором;

– работа в проектной группе в большинстве случаев носит творческий характер, что также раздражает сотрудников, занятых рутинной работой;

– статус проектной команды превышает статус других сотрудников в других формах структуры в других подразделениях.

Преимущества проектной команды намного выше, чем перечисленные выше конфликты [2, с. 190]: эффективность творческих решений, гибкое отражение изменений во внешней среде организации, повышение производительности, быстрая окупаемость групповых затрат, группа готова действовать в чрезвычайной ситуации. Она является наиболее эффективной формой современного бизнеса, особенно малого и среднего.

Увеличение гибкости и нестандартность решений, в условиях изменчивости внешней среды, является первостепенным требованием к организации. В результате создаются временные рабочие группы. Они обладают необходимыми деловыми качествами. Это мобильность, гибкость и независимость [1, с. 36]. Традиционная иерархия власти не способна привести к этому. Такими особенностями обладает адаптивная (организационная) структура. Ярким примером такой группы является команда.

Рабочие группы как организационные единицы имеют некоторые специфические особенности:

1. Эти группы не выполняют общих функций в организации, а устанавливаются для специального назначения.

2. На них возлагаются особые полномочия и обязанности.

3. Они имеют собственные ресурсы и относительную независимость в принятии решений.

4. Поскольку продуктом этих групп является информация, то формальная коммуникационная сеть должна быть хорошо организована.

Осуществлять переход власти от одного члена группы к другому может временная система взаимодействующих групп. Каждый специалист решает конкретную задачу, в которой он более компетентен, что позволяет ему управлять процессами разработки, принятия и реализации решений, а также управлять ресурсами организации. Другие специалисты и служащие временно переходят в его подчинение. По этой причине всегда существует разная микроиерархия, возглавляемая разными людьми. Выбор более эффективных решений и экономия ресурсов являются для них приоритетом, поскольку они понимают взаимосвязь задач в бизнес-процессе.

Традиционное управление не допускает передачи власти от руководителя другому лицу в организации, так как это практически невозможно и нежелательно из-за особенностей линейных полномочий.

В случае традиционной организации формальные коммуникации на разных уровнях линейны, что означает невозможность передачи власти из-за наличия иерархии.

Организационные структуры управления делятся на виды [3, с. 87]: линейная (бюрократическая, иерархическая), функциональная, линейно-функциональная, бригадная, линейно-штабная (матричная), программно-целевая.

Линейная структура предусматривает принцип абсолютного единоначалия, что расширяет ответственность всех руководителей за конечные результаты работы в своих подразделениях. Данная структура требует от менеджеров глубоких и разносторонних знаний, учитывая значительный объём производства и его сложность.

Функциональная структура предусматривает управление линейным руководителем через руководителей функциональных подразделений. Специалистами в определённых управленческих функциях являются менеджеры. Функциональный менеджер также имеет административные права [5, с. 365].

Линейная и функциональная структуры имеют свои недостатки. Чтобы избежать их, существует тенденция к созданию смешанных

структур, таких как линейно-функциональная и линейно-штабная структуры управления.

Свою управленческую деятельность линейные руководители выполняют на принципах единоначалия. При этом для обеспечения нужной компетентности управленческих решений создаются бюро, отделы, группы под руководством руководителя, то есть функциональные подразделения, возглавляемые ведущими специалистами в конкретных сферах. Они являются помощниками менеджеров по различным управленческим функциям и принимают решения. Их имеет право утверждать только руководитель-единоначальник подразделения. Повышение качества принимаемых решений и соблюдение принципа единоначалия является основным преимуществом линейно-функциональной структуры. Недостатком является быстрое увеличение количества функциональных служб. Они не в состоянии решить те задачи, которые первостепенные для исполнителей.

Современная рыночная экономика и соответствующие процессы научно-технического прогресса требуют гибкости управленческих структур, их адаптации к меняющимся задачам и условиям производства. В связи с этим появились программно-целевые структуры управления.

Программно-целевое управление нацелено на достижение поставленного конечного результата при решении конкретной задачи в заранее установленные сроки. Основным этапом программно-целевого управления является формирование программной цели, для достижения которой необходимо решить комплекс задач. Таким образом, основная цель делится на подцели и формируется «дерево целей», в котором после определения основной цели намечается первый уровень целевых направлений, затем второй и так далее. «Дерево целей» строится с помощью сетевого графика, матриц, списка.

В практике больших организаций разрабатывается и реализуется несколько целевых комплексных программ. Они подразделяются на производственные, технические, организационные. Программы могут быть отраслевого, местного и регионального значения. Каждая программа имеет свою специфическую форму завершения: производственная – выпуском продукции; организационная – созданием производственной или иной подсистемы объединения; техническая программа завершается подготовкой технической документации на определённый вид продукции. В зависимости от типа программы она управляется директором организации или одним из его заместителей. Руководитель программы является руководителем всех вопросов координации – от исследований до производства, внедрения

или промышленной разработки продукции, организационной или экономической деятельности [4, с. 201].

Руководитель программы должен иметь основные административные и экономические рычаги и использовать их. Он отвечает за реализацию программы в целом и имеет право обратиться за помощью в любой отдел организации. Его указания руководителям отделов и исполнителям программ – обязательны. Под руководством менеджера программы может быть сформирована оперативная группа, состоящая из менеджера по планированию, нормировщика или оценщика и специалиста по логистике. Её главными функциями являются планирование, мониторинг и координация хода реализации программы, контроль расходов и перераспределение ресурсов, выделяемых на реализацию программы.

На основании проведенного научного исследования о формировании адаптивных организационных структур при росте нестабильности и развитии научно-технического прогресса можно сделать следующие выводы, что организация должна постоянно совершенствоваться, увеличивать гибкость и нестандартность принимаемых решений, чтобы противостоять внешним и внутренним негативным факторам.

### **Список использованной литературы**

1. Блэйк Р.Р. Научные методы управления / Р.Р. Блэйк, Д. Моутон // пер. с англ. – К. : Вышедшая школа, 2010. – 247 с.
2. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский. – М. : Гардарика, 2013. – 321 с.
3. Володько В.Ф. Основы менеджмента: учебн. пособ. / В.Ф. Володько. – Минск: Адукацыя і выхаванне, 2010. – 303 с.
4. Гапоненко А.П. Менеджмент: учебно-методический комплекс для подготовки магистров /под общ. ред. А.П. Гапоненко. – М. : РАГС, Инфа-М, 2010. – 479 с.
5. Глухов В.В. Менеджмент: учебник / В.В. Глухов – С.Пб. : СпеЛит, 2010. – 700 с.

**РАЗДЕЛ 6**  
**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**  
**В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ НАРОДНОГО**  
**ХОЗЯЙСТВА**

УДК 338.486:005.21

**Ашихмина Екатерина Александровна,**  
магистрант,  
**Вавулин Леонид Сергеевич,**  
старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента,  
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет  
имени Тараса Шевченко»

**ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**  
**ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Аннотация:** в статье раскрыта сущность понятий «PR» и «PR-деятельность», рассмотрены особенности организации PR-деятельности гостиничного предприятия, приведена организационная структура службы PR и выявлены её основные функции.*

***Ключевые слова:** PR-деятельность, служба PR, организационная структура управления предприятием, PR фирма, связи с общественностью, индустрия гостеприимства, гостиничное предприятие.*

***Annotation:** the article reveals the essence of the concepts «PR» and «PR-activity», considers the features of PR-activity organization at the enterprise of the hospitality industry, shows the organizational structure of the PR service and identifies its main functions*

***Key words:** PR-activity, PR-service, organizational structure of enterprise management, PR firm, public relations, hospitality industry, hotel company.*

На современном этапе в условиях рыночной экономики прослеживается высокая конкуренция среди различных предприятий и организаций. В результате появления конкуренции гостиничным предприятиям приходится прибегать к различным методам продвижения для формирования и стимулирования интереса со стороны общественности к предприятию, его товарам и услугам, а также для увеличения узнаваемости, укрепления позиций предприятия на рынке, повышения его имиджа и, вследствие чего, привлечения большего количества клиентов. Одним из таких методов является PR-деятельность.

С. Блэк привёл следующее определение понятия «PR»: «PR – управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которых зависит успех функционирования этой организации» [1, с. 10]. По Э. Тикеру PR-деятельность – это планируемая и поддерживаемая деятельность, которая устанавливает и развивает добрые отношения и взаимопонимание между организацией и её общественностью [2, с. 14].

Основную роль в организации PR-деятельности гостиничного предприятия играет служба PR. Служба PR – это особое структурное подразделение предприятия, основной целью которого является установление и поддержание взаимовыгодных и доброжелательных отношений с общественностью. При организации службы PR в гостинице используются следующие особенные подходы:

1) создаётся как полноценная отдельная служба в организационной структуре управления предприятием с выполнением всех функций по связям с общественностью в полном объёме;

2) формируется для выполнения некоторых основных задач (например, по взаимодействию со средствами массовой информации (пресс-служба/ пресс-центр)) и в основном направлена на распространение информации о деятельности предприятия. В данной службе обычно присутствуют два подразделения, ответственные за следующие направления: проведение мероприятий, взаимодействие со СМИ и мониторинг СМИ. Численность сотрудников в пресс-службе не превышает 5 человек. Все остальные функции в данном случае выполняет специализированная PR-фирма;

3) применение аутсорсинга: работу службы PR гостиницы полностью выполняет специализированная фирма.

И.А. Бахтина считает, что основными функциями службы PR в гостиничном предприятии являются [4, с. 10]:

1) Медиарилейшнз (взаимодействие со СМИ):

– разработка различных информационных сообщений для дальнейшей передачи их СМИ;

– постоянное отслеживание упоминаний о гостинице и её руководстве в различных источниках информации (печатные СМИ, телевидение, радио, Интернет);

– налаживание отношений с представителями СМИ для долгосрочного сотрудничества, приглашение их на различные мероприятия, проводимые предприятием;

– мониторинг деятельности СМИ, анализ и составление отчётов.

2) Паблицити – это одно из направлений PR-деятельности, цель которого – сформировать публичную известность предприятия,

продукта, услуги, личности. Паблсити отличается от имиджа тем, что направлено на более широкую внешнюю аудиторию и является результатом деятельности PR. С помощью использования каналов новостей и различных статей служба PR распространяет сведения о достоинствах предприятия и его услугах, планирует и организует кампании по продвижению данного предприятия.

3) Коммуникативная деятельность – предполагает осуществление коммуникаций с внешней и внутренней общественностью с целью позиционирования предприятия. Служба PR разрабатывает и организует различные виды развлекательных и деловых PR-акций, проводит благотворительные мероприятия, а также рассматривает обращения к предприятию за спонсорской поддержкой.

4) Лоббирование – это воздействие различных заинтересованных лиц на принятие решений законодательной или исполнительной властью [3, с. 22]. В деятельности PR лоббирование является одним из самых важных методов построения и поддержки отношений предприятия с госструктурами, а также налаживания коммуникаций с ними для того, чтобы сформировать желаемое мнение о своей деятельности. Также служба PR анализирует тенденции политики государства, которые могут оказать влияние на деятельность предприятия в сфере гостеприимства.

Организационная структура PR-службы должна состоять из достаточного количества сотрудников для того, чтобы своевременно и качественно выполнить все вышеперечисленные функции. Характерный пример организации работы службы PR, численность сотрудников и их основные обязанности приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Сотрудники службы PR

Название подразделения	Должность, численность чел.	Обязанности
Административная группа	Директор по связям с общественностью	Осуществляет общее руководство деятельностью службы PR, определяет основное направление деятельности предприятия в области PR, утверждает концепцию внутренней и внешней политики в области PR, выполняет представительские функции при взаимодействии со СМИ и т.д.
	Менеджер по развитию	Разрабатывает общую концепцию и стратегию развития деятельности PR, занимается её планированием, подаёт руководству предложения по совершенствованию PR-деятельности и т.д.

Продолжение таблицы 1

Название подразделения	Должность, численность чел.	Обязанности
Исследовательско-аналитическая группа	Менеджер по исследованиям и аналитике	Руководит проведением исследований и анализа PR-деятельности предприятия, просматривает отчёты о проделанной работе в данном направлении.
	Специалист-исследователь	Осуществляет исследование PR-деятельности предприятия.
	Специалист-аналитик	Анализирует PR-деятельность предприятия, даёт оценку и рекомендации по её совершенствованию, составляет отчёты.
Творческая группа	Креатив-менеджер	Разработка и воплощение в жизнь креативных идей, которые могли бы привлечь потребителей участвовать в мероприятии.
	Текстрайтер	Разрабатывает и составляет тексты, слоганы, названия и т.д.
	Бильд-редактор	Осуществляет подбор иллюстрированных материалов и привязывает их к текстам.
Группа по работе со СМИ	Менеджер по работе со СМИ	Занимается поддержанием коммуникаций с представителями СМИ, подготовкой текстов, мониторинг деятельности СМИ.
Группа специальных PR-мероприятий	Менеджер специальных проектов	Осуществляет организацию и проведение специальных и промо-акций, подбирает место проведения, разрабатывает сценарий, формирует культурную программу и т.д.
Группа специальных PR-мероприятий	Менеджер по внутренним PR	Организовывает проведение совместных корпоративов, экскурсий, соревнований и других коллективных мероприятий, в которых будут участвовать все сотрудники предприятия, занимается проведением опросов, анкетирования сотрудников для выявления их мнения о предприятии.
	Пресс-секретарь	Занимается организацией брифингов, пресс-конференций и других мероприятий с участием СМИ, подготовкой и передачей в СМИ пресс-релизов, подготовкой интервью и выступлений руководителя предприятия в СМИ и т.д.
	Оператор ПК	Осуществляет техническую корректировку и оформление материалов и документов.
	Фотограф (видеооператор)	Обеспечивает фото- и видеосъёмку различных мероприятий.

За подготовку и проведение любого мероприятия отвечает менеджер по связям с общественностью. Организация мероприятия ведётся по трём основным направлениям:

- 1) творческая часть;
- 2) административная часть;
- 3) работа со СМИ.

На первом этапе подготовки к проведению мероприятия прописываются его программа и сценарий, участники и их роли, указываются основные цели и задачи мероприятия. При планировании гостиничному предприятию важно учесть аудиторию, на которую будет направлено мероприятие, а также его программу, которая может быть представлена:

- 1) основными событиями (например, выставка);
- 2) дополнительными событиями (экскурсия);
- 3) протокольными событиями (торжественное открытие и закрытие).

Административная часть организации мероприятия представлена контролем над процессом подготовки к его проведению и согласованию сроков. Менеджер по связям с общественностью занимается распределением заданий участникам и контролирует их выполнение к назначенному сроку. Помимо этого, специалист PR определяет место проведения события, время и его продолжительность. Третьим этапом организации мероприятия является работа с представителями средств массовой информации. Гостиничному предприятию необходимо уделять данному виду гостей особое внимание, так как успех или неудача мероприятия во многом зависит от того, как оно ими будет освещено.

На основании нашего исследования, можно сделать вывод, что при организации PR-деятельности гостиничного предприятия используются такие особенные подходы, как создание отдельной службы PR в организационной структуре управления, создание пресс-службы для выполнения некоторых основных задач и применение аутсорсинга, при котором работу службы PR гостиницы полностью выполняет специализированная фирма. Совершенствование организации PR-деятельности гостиничного предприятия способствует разработке и проведению эффективных PR-акций. В свою очередь проведение эффективных PR-акций приведёт к созданию положительного образа в глазах постоянных и потенциальных клиентов, укреплению деловых связей с партнёрами, а также налаживанию отношений с представителями СМИ для рекламы предприятия и его услуг в прессе и по телевидению, что впоследствии увеличит количество клиентов.

### Список использованной литературы

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 2010. – 10 с.
2. Тикер Э. Паблик рилейшнз / Э. Тикер. – М.: Издательство: «Проспект», 2009. – 336 с.
3. Сушинский С.А. Лоббирование от А до Я / С.А. Сушинский. – М. : Издательство: Феникс, 2015. – 264 с.
4. Бахтина И.А. Функции PR-подразделений и PR-менеджеров. Основные задачи PR-служб / И.А. Бахтина // Электронный журнал PR, 2016. – № 1 – 20 с.

УДК 339.13

**Ершова Елена Юрьевна,**

доцент кафедры менеджмента, канд. экон. наук, доцент,  
ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет»,  
г. Смоленск, Российская Федерация

### ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ «SUBSCRIPTION ECONOMY»

***Аннотация:** в статье рассматривается маркетинговая модель «subscription economy»: производитель получает долгосрочный контракт и высвобождает маркетинговые ресурсы, а покупатель – скидку и высвободившееся время.*

***Ключевые слова:** маркетинг, подписка, сбыт, стратегическое планирование*

***Annotation:** the article discusses the marketing model of «subscription economy»: the manufacturer receives a long – term contract and frees up marketing resources, and the buyer-a discount and freed up time.*

***Key words:** marketing, sublist, sales, strategic planning.*

Новая модель маркетинга «subscription economy» (от англ. «экономика подписки»), ориентированная на регулярное и долгосрочное взаимодействие с покупателем. Компания продаёт товары, которые потребляются регулярно, и имеют определённый срок: продукты, косметика и т.д.

Маркетинг «по подписке» предусматривает несколько вариантов годовых планов покупок. Поскольку каждый поход в магазин как офлайн, так и онлайн для покупателя является тратой времени и проблемой выбора, а для продавца – затратами на привлечения и удержания, то договор годовой подписки является оптимальным

### Список использованной литературы

1. Синяева И.М. Современные стратегии цифрового маркетинга в сфере инновационных технологий И.М. Синяева // Маркетинг и логистика, 2019. – №1(21). – С. 49–61.
2. Буреш О.В. Парадигма холистического маркетинга как результат эволюции концепции управления / О.В. Буреш, О.М. Калиева. – Вестник Оренбургского государственного университета, 2014. – №8 (169). – С. 205–211.
3. Шитов М.С. Технологии крауд-маркетинга как современный маркетинговый инструмент / М.С. Шитов. – Сборник научных трудов студентов, аспирантов и преподавателей Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. – М., 2017. – С. 18–24.
4. Ершова Е.Ю. Покупки в интернете: особенности потребительского и коммуникативного поведения / Е.Ю. Ершова. – Наука Красноярья, 2017. – Т. 6. №2–3. – С. 100–103.

УДК 331. 1

**Зверева Алина Игоревна,**  
студент,

**Вавулин Леонид Сергеевич,**  
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет  
имени Тараса Шевченко»

### **КАДРОВЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВНЕШНЕГО РЫНКОВ ТРУДА**

***Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы функционирования внутреннего и внешнего рынков труда. Определены основные проблемы. Обоснована целесообразность применения технологий кадрового маркетинга как эффективного инструмента взаимодействия внутреннего и внешнего рынков труда.*

***Ключевые слова:** внутренний рынок труда, рабочая сила, кадровый маркетинг, кадровая политика, кадровые агентства.*

***Annotation:** the article discusses the functioning of internal and external labor markets. The main problems are identified. The expediency of applying HR marketing technologies as an effective tool for the interaction of internal and external labor markets is substantiated.*

***Key words:** domestic labor market, labor force, HR marketing, HR policy, HR agencies.*

Основная задача, обеспечивающая продуктивное существование современного предприятия, заключается в достижении превосходства над конкурентами и, в основном, в приобретении рабочей силы, обладающей характеристикой товарности: её владелец свободно распоряжается ею.

Рабочая сила – это товар, создающий что-то новое и указывающий на новую цену. Рабочая сила имеет огромный потенциал занятости. Трудовой потенциал рабочей силы – это способность участвовать в производственном процессе, как ресурс, основанный на определённых характеристиках, позволяющих успешно осуществлять трудовую деятельность [3].

Рабочая сила является основной частью рынка труда, и она использует инструменты для синхронизации своих потребностей, целей и выгод с менеджерами и сотрудниками. С организационной точки зрения существуют внутренние и внешние рынки труда. Основываясь на своих сильных сторонах и философии управления сотрудниками, можно определить её модель.

Внешний рынок организации охватывает область связей рабочей силы между предприятиями, основанную на её территориальных и профессиональных поездках. Открытость, доступность, конкуренция – все характеристики внешнего рынка труда, на котором осуществляется набор сотрудников, их профессиональная подготовка за пределами предприятия. Свободное перемещение персонала между предприятиями предлагает внешний рынок как «миграцию» персонала.

Одной из основных задач внутреннего рынка труда является горизонтальная и вертикальная мобильность работников внутри предприятия, рассчитанная на работников данного предприятия. В организациях на внутреннем рынке слабая конкуренция закрыта и хорошо известна, что также обеспечивает постоянное присутствие на предприятии работников со специальными навыками, знаниями и переходами от новых сотрудников к новым.

Организация на основе регионального рынка труда является покупателем рабочей силы и способствует её спросу [1]. Внутренний рынок организации напрямую связан с внешним торговым рынком. В организации процесса потребления рабочей силы указывается её цена, содержание и стоимость ресурсов, затрачиваемых на её производство. В то же время компания выступает в качестве поставщика рабочей силы на региональном рынке труда.

Одним из важных источников подбора персонала являются кадровые агентства. В современном обществе труд является своего рода товаром, для эффективного использования которого требуются тесные отношения между работником и работодателем,

осуществляемые кадровым агентством. Агентства по трудоустройству являются посредниками между работодателями и соискателями, которые выбирают соискателей, отвечающих требованиям работодателей.

Управляйте процессом создания кадрового потенциала, выполняя такие функции, как планирование персонала, мотивация сотрудников, отбор кандидатов и отбор – все эти функции были интегрированы в технологию маркетинга персонала.

Сегодня маркетинг приобрёл универсальный, межотраслевой характер и объясняет его использование в управлении персоналом. Маркетинговый подход включает в себя:

- товарооборот;
- маркетинговые исследования;
- ценообразование;
- разделение рынков;
- рекламу;
- стимулирование сбыта;
- внешние коммуникации – все это служит для маркетинга товара.

Организации стремятся повысить производительность и обеспечить рабочие места на рынке труда. Следовательно, сотрудники организации являются как клиентами, так и партнёрами организации, и от которых зависит достижение стратегических целей.

Кадровый маркетинг является эффективным социально-экономическим инструментом для согласования потребностей субъектов внутреннего и внешнего рынков труда организации с целью обеспечения эффективности существования и конкурентоспособности [4]. Кадровый маркетинг обычно выполняет такие функции как:

- изучение внешнего рынка и внутреннего рынка предприятия;
- выделение средств для составления и подбора работающего персонала в организации;
- распределение работников, ориентированных на конкретные качественные и количественные стратегические потребности предприятия;
- отбор претендентов на вакантные должности в организации;
- быстрое и адекватное отношение к потребностям персонала, стратегическому подразделению предприятия;
- роли и качеству принятия и реализации управленческих решений и повышения конкурентоспособность и эффективность всего предприятия.

В связи с изменениями спроса и предложения ситуация на внешнем и внутреннем рынках труда организации оправдывается уровнем сбалансированности. В рамках организаций рынка труда в сферу кадрового маркетинга входят задачи:

- обеспечение баланса спроса и предложения рабочей силы,
- наличие вакансии,
- управление рабочими местами конкурентоспособных организаций на внешнем рынке труда. Уровень маркетинга персонала позволяет нам точно реагировать на изменения на рынке труда, конкурировать на предприятии, а также заниматься активной и эффективной кадровой политической деятельностью.

Эффективность крупной компании напрямую связана с людьми, которые в ней работают. Кадровая политика организации – это глобальная стратегия с кадровой работой, которая включает в себя различные формы и элементы кадровой работы. Основной целью этой политики является создание такой команды, которая будет высокопроизводительной и высокопрофессиональной, в которой каждый сотрудник будет понимать степень ответственности за свою работу и работу своих коллег, которая будет быстро адаптирована к изменениям во внешней и внутренней среде.

В каждой организации есть кадровая политика, но она не всегда чётко обозначена. Существуют определённые рекомендации для кадровой политики организации. Важная связь между кадровой политикой и стратегическим планом организации. Необходимо сосредоточиться на сотрудниках, которые поддерживают миссию организации [2].

В содержание кадровой политики входит прежде всего поддержание качественной рабочей силы и анализ текучести кадров; развитие, переподготовка и профориентация работников; совершенствование организации и стимулирования труда, охраны труда и социальных льгот.

Многие взаимосвязанные функции и процессы, которые работают с персоналом, которых нет ни в одной конкретной компании, играют важную роль в успешной кадровой политике. Важно определить степень эффективности каждого человека, чтобы определить направление кадровой политики каждой организации, и это направление взаимодействует с такими факторами, как организационная структура компании, её размер и положение на рынке, применяемые технологии и её внутренняя среда.

В рамках кадрового маркетинга выполняются следующие направления:

- обучение, ориентированное на необходимые, качественные и количественные стратегические цели организации;
- управление затратами на набор и отбор работников в организации;
- анализ внешнего рынка и внутреннего рынка труда предприятия;
- создание методов оценки соискателей на вакансию в организации;
- влияние на качество выбора и реализации управленческих решений;
- быстрое и устойчивое реагирование на потребности сотрудников как потребителей кадровых услуг с задачей в рамках организационного управления кадрами;
- конкурентоспособность и эффективность деятельности предприятия.
- создание службы управления персоналом в качестве стратегического менеджера, который управляет ресурсами организации;

На основании наших исследований можно сделать вывод, что основной целью современной организации является продуктивная и эффективная рабочая сила, определение профессионального уровня подготовки кадров, необходимого на данный момент или в ближайшее время. Кадровый маркетинг является эффективным инструментом взаимодействия внутреннего и внешнего рынков труда. Эффективная кадровая политика компаний, предприятий, организаций, использующих современные кадровые технологии, обеспечивает эффективное сохранение кадрового потенциала корпорации.

### **Список использованной литературы**

1. Экономика труда / под ред. Н.А. Винокурова, М.А. Горелова. – СПб. : Питер, 2009. –190 с.
2. Ильенко Д.А. Социально-экономические аспекты формирования и реализации кадровой политики предприятия в условиях реорганизации / Д.А. Ильенко. – Автореф. дис. на соиск. степени канд. экон. наук. – М. – 2005. – 29 с.
3. Маслова И. Прогноз безработицы и корректировка политики занятости / И. Маслова // Человек и труд, 2010. – №6. – С. 29–31.
4. Хадасевич Н.Р. Взаимодействие внутренних и внешних рынков труда при формировании трудового потенциала [Электронный ресурс] / Н.Р. Хадасевич // Управление экономической системой. Журнал электронной науки, 2015. – №1. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/economika-truda/item/3328-2015-01-27-11-49-14>.

**Румянцева Анна Николаевна,**  
магистрант,  
**Вавулин Леонид Сергеевич,**  
старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента,  
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет  
имени Тараса Шевченко»

## **СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИА МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ**

**Аннотация:** *SMM-маркетинг очень популярный метод продвижения продукции или услуг в XXI веке. В статье рассмотрены тенденции и нововведения необходимые для применения в области SMM и цифрового маркетинга*

**Ключевые слова:** *SMM, искусственный интеллект, маркетинг, клиент, инновации*

**Annotation:** *SMM marketing is a very popular method of promoting products or services in the 21st century. The article discusses the trends and innovations necessary for application in the field of SMM and digital marketing*

**Key words:** *SMM, artificial intelligence, marketing, customer, innovation.*

XXI век – век информационных технологий. На данный момент цифровой маркетинг, в частности SMM, является одним из самых популярных методов продвижения предприятий на рынке.

Основные принципы маркетинга, такие как создание мощных сообщений, для привлечения клиентов, все ещё остаются. Тем не менее, SMM-канал или способ доставки сообщения теперь включает в себя полный спектр привлечения клиентов, удержания, оплаты за клик, поисковой рекламы и многого другого.

Инновационные компании, которые развиваются особенно быстро, продолжают получать больше клиентов и прибыли, поскольку их медленные коллеги остаются позади. На текущий год существуют следующие тенденции и нововведения, на которые стоит обратить внимание или начать применять уже сейчас в области SMM и цифрового маркетинга:

1. Искусственный интеллект.

Он позволяет качественно сегментировать потенциальных и фактических клиентов.

Искусственный интеллект в 2020 году определённо играет огромную свою роль во всём маркетинге, поскольку он сейчас способен провести сегментирование клиентов, ретаргетинг, отследить клики. В дальнейшем он будет позволять автоматически генерировать качественный контент.

То, как будет задействован искусственный интеллект для работы в своём портфеле digital маркетинга, зависит от целей предприятия и каналов распространения информации об их продукте.

Помимо того, что это ведёт к увеличению продаж, использование искусственного интеллекта также может помочь улучшить обслуживание клиентов.

Одним из основных способов достижения роста предприятия с помощью искусственного интеллекта является персонализация [2].

## 2. Чат-боты.

Людям по определению необходимо взаимодействовать с другими людьми, высказывать друг другу своё мнение и быть услышанными. Вот почему социальные сети, такие как Вконтакте, Facebook и Instagram, так популярны.

Однако постоянное нахождение в социальных сетях не является окончательным ответом на вопрос, как стать ближе целевой аудитории. Можно установить чат-бота на сайте организации, чтобы взаимодействовать с посетителями сайта на их условиях.

С улучшением искусственного интеллекта за прошедшие годы чат-боты улучшились благодаря возможности вести базовую беседу с посетителями и отвечать на наиболее часто задаваемые вопросы, как живой представитель службы поддержки пользователей.

Несмотря на то, что многие веб-сайты годами предлагали системы поддержки в реальном времени с живыми представителями на другом конце, система все ещё не была надёжной, поскольку люди все ещё испытывали длительное время ожидания.

Чат-бот дешевле, чем сотрудник службы поддержки, потому что его не нужно укомплектовывать, тратиться на повышение его квалификации, и он может почти сразу отвечать на вопросы посетителей.

## 3. Многоканальный маркетинг.

Потребители теперь более опытные, чем когда-либо, и находят свою необходимую информацию по многим каналам. Первоначально был внедрён многоканальный маркетинг, позволяющий потенциальным клиентам общаться с предприятиями по различным каналам.

Например, потенциальные клиенты могут быть найдены через Twitter, рекламу в Facebook или зайти в ваш магазин. Почтовые

подписчики могут общаться через электронную почту, а посетители сайта могут общаться через чат или комментарии.

Но хотя многоканальный маркетинг был шагом вперед по сравнению с одноканальным маркетингом, он не решал проблемы потребителей.

Многоканальный маркетинг обеспечивает лучшее восприятие потенциальных клиентов, поскольку обеспечивает бесперебойный и последовательный процесс общения с потенциальными клиентами и клиентами по всем каналам.

Например, вы можете начать взаимодействовать с клиентом в социальной сети, а затем продолжить через ваш рейтинг SEO и в конечном итоге через электронную почту.

Основная цель многоканального маркетинга заключается в том, чтобы руководители предприятия могли отслеживать взаимодействие потенциальных клиентов, даже если они взаимодействуют с организацией по разным каналам. В свою очередь, клиенты будут впечатлены тем, что сотрудники, которые общались с ним ранее, обращают внимание на детали предыдущих с ним взаимодействий.

Чтобы внедрить многоканальный маркетинг в инновационный бизнес необходимо найти эффективную и проверенную программу управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), которая будет помогать в отслеживании взаимодействия с клиентами на разных платформах.

CRM поможет эффективно продвигать потенциальных клиентов через воронку продаж, даже если они общаются по многим каналам одновременно.

#### 4. Live-видео.

Продвижение предприятий на таких платформах, как Netflix, YouTube, Amazon Prime Video, Facebook Live, является отличной тенденцией в сети Интернет, которая будет расти ещё некоторое время [4].

Традиционный контент, который люди должны были смотреть по телевизору в прошлом, теперь доступен через их смартфоны одним касанием.

По данным Cisco, к 2021 году 82% интернет-трафика будет проходить через видео рекламу, но не обязательно ждать до 2021 года, можно начать использовать эту тенденцию уже сейчас.

Поскольку потребители тратят всё больше времени на просмотр различных видео роликов на своих смартфонах, затраты рекламодателей также растут. За последние 4 года их объем вырос на 18 миллиардов долларов.

Одним из основных драйверов рынка мобильного интернет-видео является создание живых, моментальных видео. Cisco сообщает, что к 2021 году live-видео будет составлять 13% от общего видео трафика по сравнению с 3% в 2016 году [1].

Вот несколько причин, почему живое видео так привлекательно и, как ожидается, будет расти:

1) Зрители смогут видеть события по мере их возникновения, и нет ощущения «проконтролированного» видео.

2) Это дешевле: редактирование видеороликов и другие производственные расходы могут сойти к нулю с течением времени. С живым видео вам нужна только камера и подключение к интернету.

3) К загруженным видео пользователи социальных сетей всегда могут вернуться и просмотреть их ещё раз.

Есть несколько способов применить live-видео в реальном времени для инновационных предприятий:

1) Проведение отраслевого мероприятия. Запись live-видео на таких мероприятиях помогает заявить о себе и своей репутации в отрасли.

2) Запуск продукта: это один из способов добавить гламура к запуску вашего продукта. Вы можете повысить осведомлённость о своём продукте, а зрители смогут увидеть, как его использовать.

#### 5. Голосовой поиск.

С улучшением распознавания голоса голосовой поиск становится всё более популярным. Интеллектуальные колонки можно использовать для заказа товаров и управления интеллектуальными устройствами в доме исключительно с помощью словесных команд.

Есть несколько причин, почему голосовые команды имеют большую популярность:

1. Голосовой поиск проще: людям, находящимся в пути, легче и безопаснее разговаривать по телефону, чем набирать текст. С помощью голосовых команд вы можете печатать во время ходьбы, не нарушая шаг.

2. Голосовой поиск быстрее: люди могут говорить быстрее, чем они могут печатать, что означает, что они также могут выполнять голосовой поиск быстрее.

Умные колонки становятся все более популярными: с появлением Amazon Echo несколько лет назад, за которым последовали Google Assistant, Apple Home и Алиса от Яндекс, умные колонки становятся популярными предметами домашнего обихода.

По мере того, как поисковые системы всех социальных сетей становятся все более чувствительными к намерениям пользователя, становится все более важным, чтобы каждое изображение, видео и

фрагмент контента были соответствующим образом помечены мета-описаниями и альт-текстом. Поисковые системы социальных сетей используют эти биты информации, чтобы быстро классифицировать и предоставлять запрашиваемый контент пользователям [2].

#### 6. Нативная реклама.

Люди ежедневно сталкиваются со многими объявлениями. Но большинство потенциальных клиентов любят явные навязывания товаров или услуг.

Основная суть нативной рекламы заключается в том, что она не должна выглядеть как реклама. И в большинстве случаев нативное объявление будет ошибочно восприниматься как обычное содержание на странице, если оно не помечено как объявление.

Самый популярный способ использования нативной рекламы – это социальные сети, где пользователи наиболее восприимчивы.

По прогнозам eMarketer – нативная реклама будет расти быстрее, чем общий рынок рекламы в США. Сумма, потраченная на нативную рекламу в 2018 году, достигала 32,9 млрд долларов. Это составило 58,3% от общих расходов на медийную рекламу. На конец 2019 года этот показатель вырастет до 41,14 млрд долларов, что составит 61,4% от общих расходов на рекламу [3].

#### 7. Пользовательский контент.

Один из лучших способов продвижения продукта – это показать потенциальным клиентам, как его используют ваши нынешние клиенты.

Существует два преимущества, которые пользовательский контент имеет над большинством вышеописанных маркетинговых каналов, доступных для бизнеса:

1. Это убеждает в перспективах: благодаря пользовательскому контенту ваши текущие клиенты продают ваши продукты для вас. Вашим клиентам нечего приобретать, кроме чувства принадлежности.

2. Это бесплатно: вам не нужно тратить деньги на данный тип маркетинга. И это является более эффективным, чем большинство маркетинговых каналов, которые вы используете. На самом деле, его самая большая привлекательность в том, что он бесплатный.

Таким образом, 2020 год – это год цифрового маркетинга. С новыми быстроразвивающимися тенденциями есть большое количество способов привлечь больше клиентов к инновационному бизнесу и удовлетворить их.

### **Список использованной литературы**

1. Cisco. Journey to iot value рекламу [Электронный ресурс] / Режим доступа:

<https://www.slideshare.net/CiscoBusinessInsights/journey-to-iot-value-76163389>, свободный доступ (дата обращения: 01.03.2020).

2. Акулич М.В. Интернет – маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 352 с.

3. Расходы на рекламу [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.emarketer.com/topics/topic/marketing-technology>, свободный доступ (дата обращения: 27.02.2020).

4. Уманская М.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия / М.В. Уманская, С.В. Петров // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2018. – Т. 2. – №6. – С. 104–106.

УДК 339.1 (075.8)

**Шашло Нина Владимировна,**  
доцент кафедры экономики и управления,  
канд. экон. наук, доцент,  
ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса»,  
г. Владивосток, Российская Федерация

### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

***Аннотация:** в статье исследованы теоретико-методологические основы клиентоориентированного маркетинга в деятельности предприятий. Сформулировано авторское определение понятия «клиентоориентированность» и «клиентоориентированный маркетинг». Обосновано, что инструментарий клиентоориентированного маркетинга должен основываться на комбинировании принципов и подходов, объединенных с позиции максимизации потребительской ценности, с применением инструментария когнитивной психологии. При формировании маркетинговой деятельности на основе клиентоориентированного подхода предложено использовать следующие инструменты: внутренний маркетинг, интрамаркетинг, стандартизация обслуживания, кайдзен, маркетинг отношений, управление точками контакта, проектирования услуги.*

***Ключевые слова:** предприятие, маркетинг, клиентоориентированность, клиентоориентированный маркетинг, интрамаркетинг, маркетинг отношений.*

### Список использованной литературы

1. Ефремов К.И. Вопросы оценки экономической безопасности региона / К.И. Ефремов, Е.И. Георгадзе // Вопросы статистики. – №2, 2010. – С. 57–59.
2. Лысенко Ю.Г. Механизмы управления экономической безопасностью. / Ю.Г. Лысенко [и др.]. – Донецк : ДонНУ, 2012. – 178 с.
3. Полушкин О.А. Управление безопасностью предприятий в условиях рыночной экономики / О.А. Полушкин // Закон и право. – М., 2015. – №10. – С. 46–50.
4. Пономаренко В.С. Экономическая безопасность региона: анализ, оценка, прогнозирование / В.С. Пономаренко, Т.С. Клебанова, Н.Л. Чернова. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 144 с.
5. Ткаченко В.Г. Экономическая безопасность Украины в условиях рыночных трансформационных процессов / под ред. В.Г. Ткаченко, В.И. Богачева. – Ровеньки-Луганск: Наука, 2007. – 330 с.

УДК 338.45

**Иваненко Татьяна Сергеевна,**  
студент,

**Вавулин Леонид Сергеевич,**  
старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента,  
ГОУ ВОП ЛНР «Луганский национальный университет  
имени Тараса Шевченко»

### ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

***Аннотация:** в статье рассмотрена проблема повышения экономической эффективности качеством продукции в современных условиях. Повышение экономической эффективности качества продукции является важнейшим показателем повышения уровня жизни, экономической, социальной, экологической безопасности и конкурентоспособности предприятия и является фактором экономической стабильности и устойчивого развития общества.*

***Ключевые слова:** экономическая эффективность качества продукции, рыночная экономика, конкурентоспособность, контроль качества.*

***Annotation:** the article deals with the problem of increasing economic efficiency by product quality in modern conditions. Improving the economic efficiency of product quality is an important indicator of improving the*

*standard of living, economic, social, environmental safety and competitiveness of the enterprise and is a factor of economic stability and sustainable development of society.*

**Key words:** *economic efficiency of product quality, market economy, competitiveness, quality control.*

В своей жизни и деятельности человек везде имеет дело с материальным миром, созданным его руками и разумом, который при всём своём бесконечном разнообразии, имеет уникальную общность, имя которой качество продукции.

Качество – это многогранное понятие, требующее сочетания творческого потенциала и практического опыта многих специалистов. Проблема повышения качества может быть решена только совместными усилиями государства, федеральных органов власти, руководителей и членов трудовых коллективов предприятия. Важную роль в решении этой проблемы играют потребители, диктующие свои потребности и требования к производителям товаров и услуг.

В условиях современного производства, качество продукции является важнейшей составляющей эффективности, рентабельности предприятия, поэтому ему следует уделять постоянное внимание. Все участники производственного процесса – от директора предприятия до конкретного исполнителя любой операции должны заниматься качеством.

Также повышение качества продукции является важнейшим направлением интенсивного экономического развития, источником экономического роста, повышения эффективности общественного производства. В этих условиях возрастает значение комплексного повышения качеством продукции и условием повышения эффективности производства.

Требования к качеству продукции определяются потребителями (заказчиками), разработчиками, производителями, государственными органами (приоритет отдаётся потребителю) и закрепляются в соответствующих нормативно-технических документах и договорах [2].

Достижение высокого и стабильного качества продукции на предприятии позволяет:

- увеличение объёма продаж, а значит и прибыли;
- обеспечение конкурентоспособности продукции;
- улучшение имиджа предприятия;
- снизить риск банкротства и обеспечить финансовую жизнеспособность позиция предприятия.

Целью оценки качества является определение того, какие показатели качества должны учитываться, какими методами и с какой точностью определяются их значения, какие средства потребуются для этого, как и в какой форме должны быть представлены результаты оценки.

При определении того, можно ли улучшить качество продукции, важно учитывать показатели качества. Размер расходов предприятия зависит от повышения качества по его отдельным показателям, поэтому при планировании повышения качества необходимо учитывать финансовые и производственные возможности предприятия. Одни и те же показатели могут иметь разную степень значимости для предприятия в зависимости от производства.

Исследования эффективности повышения качества продукции учитывает:

- чёткое выяснение нрава необходимостей, для удовлетворения которых создаётся продукция;
- определение коммерческих или других целей, для достижения которых создаётся или используется продукция;
- анализ влияния на эффективность технических, организационных и экономических условий и факторов, связанных с созданием и внедрением продукции;
- выработку назначений по совершенствованию продукции или же процессов её создания и применения [4].

Оценка экономической эффективности от использования всевозможных технических, информационных и иных систем и событий базируется на расчёте экономического эффекта (либо предполагаемого, либо фактического), приобретённого в итоге работы системы или же изделия, как правило, на протяжении календарного года.

При определении экономической эффективности от улучшения качества продукции нужно принимать во внимание, надлежащее:

- для улучшения качества необходимы дополнительные текущие и единовременные затраты;
- экономический эффект от улучшения качества продукции получает покупатель. В данном случае продукция реализуется, и производитель увеличивает доходы;
- экономию от снижения количества брака;
- предприятие при улучшении качества продукции получает экономическую выгоду от увеличения выпуска и реализации продукции, цены реализации, размера экспорта.

Улучшение качества выпускаемой компанией продукции выражается в улучшении свойств потребителей данной продукции,

производства и потребления. Поэтому меньше или больше выпущенной продукции будет удовлетворять потребности в больших объёмах. Качество продукта формируется при проектировании продукта, при условии процесса производства и обслуживания в эксплуатации продукта. Поэтому проблема повышения качества – это комплексная задача, которую можно решить с помощью оптимизации дизайна изделия, использования новых материалов, использования современных, качественных технологий, развития образования, развития системы отношений сотрудничества. Качество продукции, внедрённой в процесс производства, зависит от таких важных факторов, как «технология производства», производственные мощности, персонал, квалификация и характеристики сырья, материалов, полуфабрикатов и материалов, поступающих из-за рубежа. Чтобы обеспечить нормативные требования ко всем факторам производственного процесса, целесообразно стабилизировать и обеспечить согласованный способ регулирования процесса подготовки и обработки техники. Кроме того, они должны отвечать за сотрудников, контроль должностных лиц службы проектирования и управления технологиями, а также административную организацию за качество документации. Улучшение качества продукции компании также достигается за счёт улучшения дизайна продукта.

Показатель качества продукции количественно интерпретирует степень проявления определённого свойства, входящего в состав качества. Качество продукции – совокупность свойств, которые количественно характеризуются в показателях качества. Общепринятой является классификация на десять показателей.

Показатели назначения – характеризуют продуктивный эффект от использования продукции по назначению и определяют область применения готовой продукции.

Показатели надёжности – исполнительность, ремонтпригодность и долговечность изделия. В зависимости от уникальностей оцениваемой продукции для характеристики надёжности могут применяться как все 4, так и часть из названных показателей. Показатели технологичности характеризуют продуктивность конструкторско-технологических решений для обеспечения высокой производительности труда при производстве и ремонте продукции. Именно с помощью технологичности достигаются массовость выпуска продукции, рациональное разделение затрат материалов, средств, трудовых ресурсов и времени при технологической подготовке производства, изготовлении и автоматизации продукции.

Показатели стандартизации и унификации – это яркость продукции стандартными, унифицированными и оригинальными составными частями. Чем меньше оригинальных изделий, тем лучше как для производителя, так и для покупателя.

Эргономические показатели – высвечивают взаимодействие человека с изделием и комплексом гигиенических, статистических, физиологических свойств человека, проступающих при пользовании изделием.

Эстетические показатели – характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, целостность композиции, мастерство исполнения и стабильность товарного вида изделия.

Показатели транспортабельности – выражают приспособленность продукции к транспортировке.

Патентно-правовые показатели – характеризуют патентную чистоту продукции и являются значительным фактором при понятии конкурентоспособности.

Экологические показатели могут вообще отсутствовать в продукции, когда производство данной продукции не может быть экологически опасным – в принципе, например, при производстве телевизоров, компакт-дисков. Это уровень вредных воздействий на окружающую среду, которые появляются при эксплуатации или потреблении продукции.

Показатели безопасности – характеризуют особенности для надёжности покупателя и обслуживающего персонала, то есть обеспечивают безопасность при монтаже, обслуживании, ремонте, хранении, транспортировке, потреблении продукции. Совокупность перечисленных показателей генерирует качество продукции. Впрочем, помимо всех этих показателей важна и цена изделия. Именно с ней связан вопрос экономически оптимального качества. Покупатель, приобретая изделие, всегда сопоставляет, компенсирует ли цена перечень свойств, которыми оно обладает. Если при улучшении качества цена буде слишком высокой, то тогда эффективности повышения качества не будет.

В условиях перехода к рыночной экономике повышение качества продукции как важнейшего элемента конкурентоспособности является одной из наиболее острых и сложных проблем для отечественных, преимущественно промышленных предприятиях. В условиях жёсткой конкуренции не только на внешнем, но и на внутреннем рынке предприятия зачастую вынуждены формировать новые системы качества, совершенствовать или перестраивать уже созданные системы. Повышение эффективности производства становится все

более важным фактором обеспечения качества и конкурентоспособности продукции [1].

Чтобы успешно решить эту проблему, мы должны хорошо её знать. В связи с этим можно задать ряд вопросов: как давно возникла проблема качества продукции и каковы причины её возникновения; почему актуальность этой проблемы на современном этапе возрастает; как эта проблема решается на предприятии.

Анализ показывает, что проблема качества родилась и проявилась с развитием общественного производства. Она отражает исторический процесс повышения эффективности человеческого труда, развития научно-технического прогресса, в той или иной форме проявляющегося во всех социально-экономических формациях. Проблемы повышения качества и конкурентоспособности продукции решаются путём повышения статуса основных факторов, влияющих на качество самой продукции. Эти факторы в совокупности определяют уровень организации производства и труда работников и являются основой для повышения качества выпускаемой продукции. Кроме того, высокое качество продукции является важным фактором повышения конкурентоспособности.

Почему на данном этапе возрастает вопрос повышения качества продукции? Во-первых, возросли требования НТП, требующие кардинальных качественных изменений во всех сферах научной и производственной деятельности. Ужесточение требований к свойствам и характеристикам.

Во-вторых, происходит дальнейшее углубление общественного разделения и кооперации труда, что ведёт к усложнению внутриотраслевых, межотраслевых и межгосударственных производственных отношений.

В-третьих, поскольку потребности в средствах производства и потребительских товарах удовлетворяются в количественном выражении (время, когда количество играло решающую роль, прошло), выделяются их качественные характеристики. Дело в том, что существуют естественные, если не жёсткие, пределы количественного потребления. Например, фирмы могут использовать только ограниченное число рабочих элементов. В качественной эволюции потребностей таких ограничений нет, потому что в результате общественного развития возникают новые потребности, повышаются требования к качеству продукции. Повышение качества означает производство продукции из того же количества сырья, которое лучше отвечает потребностям населения [3].

Никто не захочет покупать продукт, зная, что он не качественный. Каждый выпускаемый продукт должен соответствовать требованиям заказчиков, иначе предприятие обречено на провал. В условиях рыночной экономики качество выпускаемой продукции – залог долгой и успешной работы предприятия.

Отсутствие экономической эффективности в повышении качества продукции практически невозможно. Даже компании, которые продают некачественную продукцию, могут быть заинтересованы в улучшении качества, потому что это всегда означает завоевание новых рынков, увеличение производства, увеличение прибыли. Сегодня ещё есть возможность модернизации производства и повышения качества продукции по всем показателям.

Важно помнить, что потребности и требования людей к качеству продукции меняются и возрастают. Это все можно увидеть на примере мобильных телефонов. Несколько лет назад считалось, что телефон с маленьким экраном, с будильником и калькулятором считался хорошим, то теперь только телефоны с большим количеством других функций, таких как: камера, радио, MP3-плеер, оригинальный дизайн и большой экран считается хорошим телефоном.

На основании проведенного исследования путей повышения экономической эффективности качества продукции на предприятии можно отметить, что развитие НТП, требует кардинальных качественных изменений во всех сферах производственной деятельности, ужесточение требований к свойствам и характеристикам выпускаемой продукции в краткосрочной, среднесрочной или долгосрочной перспективе. Повышение экономической эффективности качества выпускаемой продукции всегда будет положительным и выгодным фактором развития предприятия.

### **Список использованной литературы**

1. Грибов В.Д. Экономика предприятия: учебник / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – М. : КУРС: Инфра-М, 2015. – 445 с.
2. Экономика предприятия (организации): Учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 372 с.
3. Маслов В.И. Эластичность качества продукции по цене и затратам / В.И. Маслов, В.Ф. Минаков // Стандарты и качество, 2012. – 9. – С. 88–90.
4. Ребрин Ю.И. Управление качеством [Электронный ресурс] / Ю.И. Ребрин. – Административно-управленческий портал. – Режим доступа: [http://www.aup.ru/books/m93/4\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m93/4_1.htm) (дата обращения: 28.03.2012).