



**Материалы
научно-практической конференции**

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ
ТЕРРИТОРИИ:
МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИЧЕСКИЕ
АСПЕКТЫ**

12 ноября 2015

**Донецк
2015**



**Министерство образования и науки ДНР
Донецкий государственный университет управления**

Кафедра маркетинга и логистики

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ТЕРРИТОРИИ:
МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

**Материалы
научно-практической конференции
12 ноября 2015**



**Донецк
2015**

УДК 339.138
ББК У291.3
Т 33

Тенденции развития социально-экономической системы территории: маркетинг-логистические аспекты: материалы науч.-практ. конф. 12 ноября 2015г., г. Донецк. – Донецк:ДонГУУ, 2015. – 276 с.

Редакционная коллегия:

Костровец Л.Б., д.э.н., доцент;
Дорофиенко В.В., д.э.н., профессор;
Барышникова Л.П., д.э.н., доцент;
Чернов С.А., к.гос.упр., доцент;
Шишкова В.С., к.э.н., доцент;
Малиненко В.Е., к.э.н., доцент;
Лизогуб Р.П., к.э.н., доцент;
Агаркова Н.В., к.э.н., доцент.

В материалах научно-практической конференции «Тенденции развития социально-экономической системы территории: маркетинг-логистические аспекты» рассмотрены актуальные проблемы и перспективы развития маркетинг – менеджмента социальных систем территории и транспортных потоков обслуживания коммунального хозяйства, необходимость развития имиджевых технологий и формирования механизма поддержки малого предпринимательства на республиканском уровне, инструменты и модели адаптации систем контроля транспортных процессов и управления качеством транспортного обслуживания в логистических системах, механизмы организации деятельности транспортных посредников в логистической цепи.

Донецкий государственный
университет управления, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1 ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА

Барышникова Л.П., Леонова Е.И. Концептуальные основы формирования модели маркетинга для промышленных предприятий республики.....	8
Лизогуб Р.П. Влияние маркетинговых мероприятий на управление деятельностью предприятия.....	11
Агаркова Н.В. Маркетинговый подход к управлению республикой.....	15
Шишкова В.С. Инструменты маркетинга в инновационном развитии предприятий.....	20
Юрина Н.А. Направление региональной поддержки малого предпринимательства.....	24
Малиненко В.Е., Авдеенкова Е.С. Интернет-маркетинг как инструмент развития современного предприятия...30	30
Яременко О.В. Устойчивое развитие регионов на основе маркетинговых механизмов.....	35
Кривошеина Ю.А. Этические аспекты в работе современного маркетолога.....	39
Барышников К.С. Проблемы развития информационной базы промышленного маркетинга.....	44
Смирнов С.Н. Привлечение трудовых ресурсов предприятиями малого бизнеса.....	47
Филлипов А.И. Социально-психологические аспекты формирования клиентской лояльности в маркетинге....	52
Какунина А.А. Сущность мотивационного механизма управления социальным развитием промышленного предприятия на республиканском уровне.....	58
Тимошенко А.А. PR-технологии в системе маркетинговых коммуникаций.....	63

Ляшко Е.В. Внутренний контроль деятельности рынков: теоретико-организационный аспект.....	66
Єрмоєнко А.А. Напрямки підтримки розвитку підприємств малого бізнесу в умовах реформування економічних систем.....	69
Шайда И.И., Барыло И.В. Проблемы развития маркетинг-менеджмента и пути их решения.....	75
Секирин Д.А., Булах И.В., Червинская Н.В. Применение матричных проекций ABC и XYZ-анализов как методы мониторинга товарного ассортимента.....	79
Болотских В.С., Булах И.В. Маркетинговый менеджмент как показатель эффективности управления предприятием.....	85
Апанасенко А.В., Искра А.А. Электронный маркетинг: преимущества и недостатки в сравнении с традиционными методами.....	89
Сабаяев А.В., Кравченко А.А. Технология внедрения рекламных ниш	94
Моисеенко Ю.С., Тарасова Е.А. Статистическая оценка развития малого предпринимательства в Украине.....	97
Винокурова И.Е., Тарасова Е.А. Статистические показатели в оценке конкурентоспособности социально-экономической сферы.....	103
Митасова А.А., Барыло И.В. Формирование социально-психологического климата в коллективе.....	108
Пыренкова А.А., Кондаурова И.А. Методы оценки конкурентоспособности персонала предприятия.....	112
Федирцан А.В., Барыло И.Б. Управление дауншифтингом в современной организации.....	116
Кулик Е.И., Эйчинас М.С. Перспективы развития имиджевых технологий в республике.....	121

Шаманская А.А., Ярёменко О.В. Маркетинговые пути совершенствования рынка труда в Донецком регионе.....	125
Бондарь А.Н. Этические проблемы и причины их возникновения в печатной рекламе.....	130
Межевая Т.Е., Лунина В.Ю. Значение PR-технологий в современной информационной войне.....	134
Люфутин М.В. Маркетинговые принципы коммерциализации результатов инновационной деятельности предприятия.....	138
Грядунова В.В, Лизогуб Р.П. Рынок маркетинговых исследований в Украине.....	145
Побоженко Д.С. Развитие маркетинг-менеджмента как один из способов увеличения спроса на товары и услуги предприятий Республики.....	147
Грянко С.А. Развитие имиджевых технологий в маркетинге на территории Республики.....	151
Веселовский Д.А., Агаркова Н.В. Инновации в маркетинге.....	154
Горлатых Ю.Ю. Современные проблемы развития менеджмента в Донецком регионе.....	158
Кислицына Д.Г. Формирования механизма поддержки малого и среднего предпринимательства на Республиканском уровне.....	163
Горденко В.И., Есауленко Д.Ю. Выявление конкурентных преимуществ, как одно из направлений территориального маркетинга.....	166

УДК 331

Федирцан А.В.,*Студент специальности управления персоналом и экономики труда,
Донецкий национальный технический университет,***Барыло И.В.,***преподаватель кафедры управления персоналом и экономики труда,
Донецкий национальный технический университет***УПРАВЛЕНИЕ ДАУНШИФТИНГОМ В СОВРЕМЕННОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ**

Постановка проблемы. Все большее число людей принимают добровольное решение о прекращении карьерного роста. Это явление называется дауншифтинг. В каждые времена есть свои идеи, которыми увлекается народ. Они складываются как ответ на социальные условия, бытующие в стране, как дань новым тенденциям, врывающимся в массовое сознание, или же, как слепое подражание моде. Эти идеи выливаются в пропагандистские течения, идеологии, отдельные субкультуры и другие социальные явления.

Анализ последних исследований и публикаций. Впервые об этом явлении заговорили на Западе в 1991 году: журналистка Сара Бен Бреатна написала статью в журнале «Вашингтон пост», под названием «Дауншифтинг: новое понимание успеха в 90е». Речь шла о том, что в погоне за карьерой современные американцы затрачивают на заработок необходимых средств, все больше времени и сил, а в результате воспользоваться достигнутыми «преимуществами» им некогда. Так же упоминания об этом явлении нашли свое продолжение в 1994 году, в статье нью-йоркского Trends Research Institute в Gerald Celente. Ученые из этого института сразу окрестили это явление философией Нового Возрождения.

В классическом понимании дауншифтинг это всегда выбор между доходами и стрессами и душевным комфортом за меньшее вознаграждение. Обычно, уходя из бизнеса или со стрессовой работы, люди преследуют такие цели, как получение большего количества времени на увлечения или на семью [1]. Словарь Вебстера объясняет данное понятие как «менее напряженный образ жизни благодаря смещению

жизненных ценностей в сторону нематериального»[2], то есть это переход от высокооплачиваемой, но напряженной и ответственной должности, на менее доходную и спокойную, выполняя которую у человека остается больше времени на семью, свое хобби.

Цель статьи. Изучение теоретических аспектов понятия дауншифтинг, как новой тенденции трудового поведения, а также выявления причин и способов предотвращения для полного представления о данном течении.

Среди основных задач, поставленных для достижения цели, были выделены:

- изучение понятие дауншифтинг и история возникновения данного течения;
- выявление причин обращения к дауншифтингу;
- нахождение способов предотвращения дауншифтинга.

Основные результаты исследования. Дауншифтинг в настоящее время стал такой же популярной темой в деловых изданиях, как и управление временем. Итак, было определено, что дауншифтерами называют людей, добившихся определенного успеха в карьере, но в какой-то момент решивших выйти из игры и сменить полную стрессов жизнь преуспевающего финансиста или адвоката на гораздо менее престижную, но более спокойную и естественную жизнь инструктора по дайвингу или владельца вегетарианского кафе.

Можно сказать, что по сути, дауншифтер это человек, дошедший до нервного срыва, депрессии или кризиса аутентичности. Но не всегда именно большие деньги и красивые машины делают его несчастным, а то, как он их добивается [3]. Другими словами, человек просто занимается тем, что ему не нравится, не получая при этом никакого удовольствия. И совсем не факт, что ему нужно будет отказаться от денег и удобств цивилизации, чтобы обрести свое истинное я.

Одной из причин возникновения дауншифтинга является навязывание целей. Все начинается еще с поступления в вуз, с выбора не той специальности, к которой есть склонности, а с выбора престижной в обществе профессии. Это влечет за собой ухудшение качества образования, а также низкую оценку выпускника работодателем. Небольшая часть специалистов, которая смогла реализоваться в выбранной по престижу профессии, со временем утрачивает к ней интерес, понимая, что это цель, навязанная обществом.

Затем уходя из карьеры, они начинают жить «для себя», ограничиваются необходимым минимумом, зарабатывая деньги тем, что им нравится. Абитуриенты должны осознать важность выбора профессии. Для человека, любящего свое дело, работа является не только способом добывания денег, но и хобби, и увлечением, и отдыхом.

Поколение X (люди, рожденные в 1943-1963 гг.) ценит кропотливый труд для достижения высоких результатов. Их ценностями являются готовность к изменениям, возможность выбора, стремление учиться в течение всей жизни, надежда на себя, исполнительность. Поколение Y (рожденные в период 1983-2003 гг.) не собираются надолго задерживаться на одной работе и даже в одной профессии.

Они хотят гибкого графика, возможности работать из дома через интернет, перейти на частичную занятость или сделать перерыв в карьере, когда в их жизни появятся дети. Ценность самореализации для них довольно высока. На первый план выходит немедленное вознаграждение. Им приходится быть умнее, быстрее, инициативнее, креативнее других, то есть быть лучшим из лучших, для того, чтобы достичь успеха и попасть на вершину карьеры как можно быстрее. В итоге измотав себя, все больше людей бросают карьеру и начинают жить в спокойствии. Под воздействием такого ритма жизни, человек способен на дауншифтинг.

Повседневное однообразие, стресс, все, что встречается на пути к вершине карьеры - изнашивает людей. Условия жизни на разных странах позволяют им осуществлять такие социальные перемещения как дауншифтинг- это обусловлено высоким уровнем заработной платы, развитой системой мотивации, льгот. Чтобы говорить о дауншифтинге необходимо начать хорошо оплачивать труд работников, ведь прежде чем от чего-то отказаться, это что-то нужно иметь. Поэтому такие перемещения могут себе позволить только люди, достигшие определенных успехов.

Предотвращением дауншифтинга в организации могут заниматься специалисты отдела кадров и руководители подразделений. Для этого необходимо предпринять следующие шаги:

- 1) Создание комфортных условий труда. Человек проводит на работе большую часть своего времени, поэтому необходимо создавать комфортные условия труда и отдыха. В хороших условиях сотрудники функционируют оптимально, и ее члены получают возможность максимально полно реализовать свой потенциал. Особое внимание

уделяется охране труда. Специальная оценка условий труда предусматривает введение единой процедуры взамен прежних двух: аттестации рабочих мест и государственной экспертизы условий труда.

2) Выработка лояльности сотрудников. Каждый работодатель должен быть заинтересован в выработке у сотрудников лояльности, стремиться к тому, чтобы цели компании стали целями этого сотрудника, что будет мотивировать его к росту. Лояльность сотрудника можно получить, сложив экономическую и эмоциональную лояльность. Экономическую лояльность можно оценить уровнем благосостояния сотрудников – это соотношение среднего уровня заработной платы и прожиточного минимума. Чем выше показатель, тем лучше уровень благосостояния подчиненных.

Эмоциональную лояльность сотрудников можно оценить в плане здоровья, соотношением суммарного количество больничных листов за исследуемый промежуток времени к среднесписочной численности сотрудников. Чем ниже показатель, тем выше уровень здоровья персонала. На сегодняшний день, существует множество компаний, которые занимаются измерением и повышением лояльности сотрудников: проводят анонимные анкетирования, опросы, также проводят командообразующие мероприятия, тренинги.

3) Предоставление свободного графика. Свободный график, возможно, предоставлять руководителям среднего звена и специалистам, но не сотрудникам от которых зависит производственный или технологический процесс. Для сотрудников – это, оптимизация баланса «жизнь – работа», а для руководителя это денежная экономия, поскольку любой дополнительный сотрудник – это затраты на аренду офиса, оборудование и т. д. Также предоставление свободного времени можно рассматривать в качестве стимула и мотивации к труду, например за результаты труда дополнительный отдых, сокращенный рабочий день.

4) Развитие сотрудников, обучение. Возможность получить дополнительное образование является для большинства работающих и потенциальных сотрудников мощным фактором стимулирования к трудовой деятельности. Существует множество вариантов обучения сотрудников: создание собственных учебных центров; стажировка; внешние конференции; дополнительные курсы; тренинги; аудио и видео курсы.

5) Предоставление возможности проявлять инициативу. Необходимо позволять сотрудникам раскрывать свои таланты, показать свою заинтересованность в их инициативе, поощрять идейность.

6) Тайм менеджмент. Управление временем позволяет сочетать работу, отдых и семью и в то же время реализовывать свои цели в долгосрочной перспективе. В интернете можно получить свободный доступ к множеству программ, которые позволяют планировать нашу деятельность, к примеру:

Achieve Planner – инструмент как для расписания личного времени, так и для управления профессиональными проектами;

SmartDraw – позволяет планировать, делегировать и контролировать любые задачи;

Remind You – программа для айфонов, позволяющая расписать дела на полтора месяца вперед и напоминает о наступлении того или иного события;

Manic Time – позволяет отслеживать время, которое мы затрачиваем на социальные сети, различные сайты, а также следит за большинством компьютерных программ, от Windows Media Player до Adobe Photoshop.

В статье «Игра на понижение» [4] приведена статистика: среди тех, кто уже стал «дауншифтером», 34% полностью довольны своей новой жизнью, а 37% довольны, но сожалеют об уменьшении дохода. Правда, есть еще 16% тех, кто тяжело переживает потерю прежней зарплаты, а также 7%, не удовлетворенных переменами в своей жизни. Основная часть дауншифтеров не довольны принятым решением, в основном это происходит из-за низкой экономической лояльности. Поэтому, чтобы избежать «дауншифтинга» в организации, необходимо уделять внимание социально-психологическому климату: благоприятная атмосфера в коллективе формирует новые возможности сотрудника и проявляет потенциальные.

Выводы. Течение дауншифтинга может свидетельствовать о зарождении нового понимания жизни в массовом сознании людей в противовес современному потребительскому. И это понимание вытекает из сложившейся мировой ситуации с ее экологическими, экономическими и моральными кризисами. Миру просто необходимо снизить скорость и переосмыслить текущую ситуацию. В рамках такого понимания дауншифтинг может быть очередной предпосылкой, исходящей из нашего подсознания.

Литература:

1. Н.Вебстер. Американский словарь английского языка – <http://www.merriamwebster.com/dictionary/downshift>
2. Российский статистический ежегодник // Возрастная структура населения- 2013 - <http://www.gks.ru>.
3. Юлия Фуколова Игра на понижение//Секрет фирмы – 13.02.2008 – <http://www.executive.ru/career/adviser/340682>
4. Соколов А. Дауншифтинг страшный сон HR-менеджера. Заметки бывалого дауншифтера.

УДК 339.138

*Кулик Е.И.,
к.э.н., доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической
деятельности,
Эйчинас М.С.,
студентка кафедры менеджмента внешнеэкономической
деятельности,
Донецкий государственный университет управления*

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИМИДЖЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
РЕСПУБЛИКЕ**

Постановка проблемы в общем виде. В условиях быстрого развития современного общества все большую сферу влияния охватывает маркетинг. Уровень его развития в Донецкой Народной Республике, отмечается неоднородностью и неоднозначность влияния. Решить данную проблему можно применяя имиджевые технологии в маркетинге. Соответственно, актуальность данной темы состоит в возможности влияния на общество путем активного целевого использования имиджевых технологий.

Анализ исследований и публикаций последних лет. Изучением данной проблемы занимались многие ученые, такие как Сэм Блэк, Дуракова И.А., Кораблин С.В., а также Филипп Котлер. Также имиджевые технологии или технологии и приемы формирования имиджа исследовали А.В. Зиновьев, Е.В Морозова и С.А. Морозов. Они оставили большой вклад в истории изучения данного вопроса.



**Министерство образования и науки ДНР
Донецкий государственный университет управления**

Кафедра маркетинга и логистики

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ТЕРРИТОРИИ:
МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

**Материалы
научно-практической конференции
12 ноября 2015**

Материалы представлены на языке оригинала.

**Материалы, которые публикуются, отображают точку зрения
авторов, которая может не совпадать с мнением редколлегии
сборника.**

**При цитировании или частичном использовании текста
публикаций
ссылка на сборник обязательна.**

**Донецк
2015**

