



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	
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

Литература:

1. Анчишкин А. Наука – техника – экономика. 2 – е изд. – М.: Экономика, 1989.
2. Стонер Дж. Вступ у бізнес / Стонер Джеймс, Долан Едвін. - К.: Видавництво ЄУФІМБ. – 2000. – 752 с.
3. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. – 4-те вид., стер. – К.: Т - во «Знання», КОО, 2008. – 302 с.
4. Панченко Є.Г., Гаврилюк О.В., Арагау Б.С. Малий бізнес в США, Канаді та країнах західної Європи. – К.: Ін-т світ. економіки та міжнар. відносин.

УДК 339.138

Шайда И.И.,

*студентка специальности «Управление персоналом и экономика труда»,
Донецкий национальный технический университет*

Барыло И.В.,

*преподаватель кафедры управления персоналом и экономики труда,
Донецкий национальный технический университет*

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Постановки проблемы. На сегодняшний день важной задачей в управленческой деятельности является суть определение понятия «маркетинг-менеджмента», а также проблем и перспектив развития маркетинг-менеджмента, определения его места в системе наук.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическим вопросам развития, определения проблем и перспектив маркетинг-менеджмента уделили внимание многие отечественные и зарубежные ученые и практики: Ф. Котлер, К.Л. Келлер, П. Дойль, А.Н. Асуал, П. Друкер, В.П. Грахов, Г.Л. Багаев, Э. Маккарти, Т. Абакина, Д. Дин, Н. Борден [1, с. 210].

Множество разных или по-разному представленных теоретических подходов к интерпретации понятийного аппарата развития маркетинг-менеджмента, в основе которых преобладает, в основном, частичный подход, не отвечает потребностям решения проблемы реализации системного подхода к рассмотрению этого понятия.

Целью статьи является раскрытие сущности и содержания понятий маркетинг-менеджмента на различных уровнях, а также определение основных проблем и перспектив развития.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи: дать определение понятию маркетинг-менеджмент в рамках существующей терминологии; определить проблемы развития маркетинг-менеджмента; выявить пути их решения.

Основные результаты исследования. Маркетинг-менеджмент – это управленческая деятельность, связанная с осуществлением планировать, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования мероприятий по интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги.[1] Это направление возникло в конце пятидесятых, начале шестидесятых годов. Маркетинг-менеджмент выступает философией и средством интенсификации маркетинговой деятельности, основной целью которой является не просто сбыт и стимулирование продаж, а управление спросом.[2]

Маркетинг-менеджмент интегрирует функциональный и институциональный смысл управления маркетинговой деятельностью на всяком иерархическом уровне социально-экономической системы [3] (табл. 1).

Таблица 1

Различные подходы к определению

№ п/п	Подход	Определение
1	Функциональный смысл маркетинг-менеджмента	В функциональном смысле маркетинг-менеджмент рассматривается как деятельность или процесс формирования, организации какого-либо решения и затем его осуществления
2	Институциональный смысл маркетинг-менеджмента	В институциональном смысле маркетинг-менеджмент – это руководящая сила, которая на основе предоставляемых ей правовых и организационных полномочий распределяет между отдельными работниками или группами работающих распоряжения и задачи, подлежащие

	обязательному исполнению. В качестве руководящей силы выступает менеджер или группа менеджеров. В этом случае менеджмент рассматривается как руководство предприятия, отдела или какой-либо иной структуры управления этой фирмы. Основными факторами, которые формируют среду маркетинга-менеджмента, являются культура, политика и структура
--	--

Основными факторами, которые формируют среду маркетинга-менеджмента, являются культура, политика и структура (рис. 1.1.).

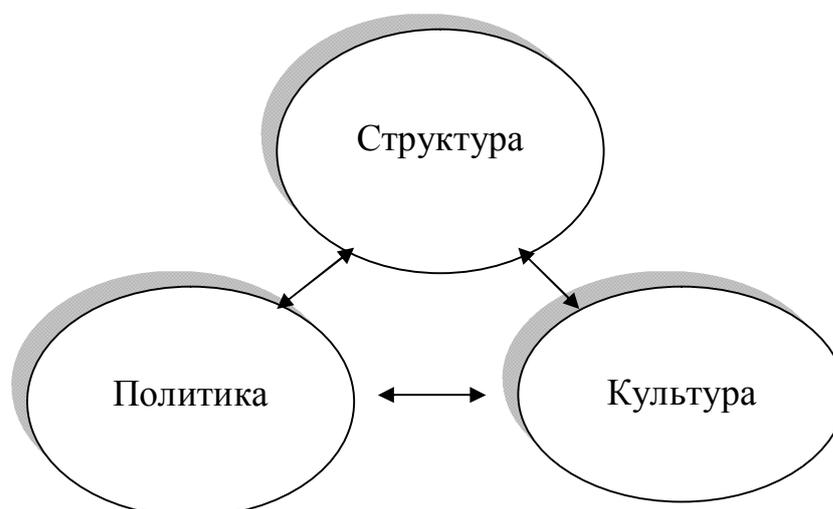


Рис. 1.1. Среда маркетинга-менеджмента

Выделяют следующие проблема маркетинг-менеджмента и пути их решения [4]:

1. Отсутствие обратной связи и волевой поддержки от руководителя. Начиная «с нуля», многие совершают ошибки и делают ложные ходы, поэтому необходима постоянная обратная связь с заказчиком. Если ее нет – не стесняйтесь требовать эту связь. Иначе не сможете добиться результатов, которых ожидают.

2. Несоответствие полномочий и ответственности. Некоторые руководители считают, что если они платят, то работник целиком и полностью отвечает за результат работы, но ведь невозможно отвечать за то, что не в силах проконтролировать. Полномочия и ответственность должны соотноситься между собой – это аксиома, лежащая в основе любой

продуктивной работы. Если это не так, необходимо настаивать на правоте, доказывая это всевозможными способами.

3. Смежные службы перекладывают на работника свою работу. Работа движется быстро, пока работник добивается результатов силами своих подчиненных и в рамках имеющегося бюджета. Определенный конфликт со смежниками неизбежен, но лучше пойти на него, чем проводить 80 % времени, составляя договора, опрашивая клиентов вместо продавцов и выполняя прочую неспецифическую работу.

4. Непонимание коллегами сути работы. Люди, с которыми приходится взаимодействовать для достижения поставленной задачи, могут не понимать задач, методов, терминологии, из-за отсутствия той специфической профессиональной подготовки. Поэтому просьбы могут выполняться неправильно или даже игнорироваться. Для решения проблемы, прежде всего, нужно быть понятным, а также постараться объяснить действия, постоянно связывая их с выгодами компании и с личными выгодами собеседников.

5. Нетерпеливость и непонимание реальных сроков выполнения задач. Исследовательская работа стороннему наблюдателю часто представляется намного более простой, чем она есть на деле, многие подводные камни и скрытые работы просто не видны, поэтому начальство может поторапливать вас со сроками. Если сталкиваетесь с нереальными требованиями к работе, то представьте исследование в виде набора операций, интуитивно понятных неспециалисту.[5]

6. Проблема первоначальных инвестиций в новые направления. Для постановки новых бизнес-процессов нужны новые ресурсы, также существует необходимость в модернизации характера взаимодействия со смежниками. Но именно на этом этапе и возникают сложности: руководству начинает казаться, что проблема может быть решена и без выделения дополнительных ресурсов. Наилучший выход в этой ситуации – настоять на временном решении: на ограниченный период принимается сотрудник по контракту или выделяется временный бюджет.

7. Конфликт с интересами других людей. В результате маркетинговых преобразований кому-то придется больше трудиться, тратить больше энергии. Маркетолог, стремясь к улучшению рыночных позиций бизнеса, рано или поздно вступает в конфликт с теми людьми, которых устраивает сложившийся статус-кво. Конфликты, обусловленные столкновением интересов, неизбежны, хотя и протекают с разной степенью остроты.

Причина в том, что реальные люди сильно отличаются от абстрактных персонажей из учебников по менеджменту. Но если уж конфликты неизбежны, то их можно и нужно сглаживать.

Выводы. В статье дано определение понятия маркетинг-менеджмента в разных смысловых оттенках, указаны основополагающие факторы формирования данной науки. Также представлены проблемы современного маркетинг-менеджмента и их пути решения.

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент // Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
2. Маркова В.Д. Маркетинг-менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Омега – Л, 2007 – 204 с.
3. Эрроу К. Информация и экономическое поведение // Вопросы эконо-мики. – 1995. – №5. – с .98.
4. Теория системного менеджмента: Учебник / Под общ. ред. П.В. Журавлева, Р.С. Седегова, В.Г. Янчевского. – М.: Экзамен, 2002. – с. 231-232.
5. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практ. пособие. – М.: Юристь, 2001. – с. 14.

УДК 338.26.313

Секирин Д. А.,
магистр МПР-14М,
Булах И. В.,
Червинская Н. В.,
к.т.н., доцент,
Донецкий национальный технический университет

**ПРИМЕНЕНИЕ МАТРИЧНЫХ ПРОЕКЦИЙ
АВС И XYZ-АНАЛИЗА КАК МЕТОДЫ МОНИТОРИНГА
ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА**

Постановка проблемы в общем виде. Товарные запасы торговых предприятий представляют основной удельный вес в стоимости активов, они являются основным источником пополнения собственных средств в



**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**

