

iOS, позволяющее синхронизировать iPhone с часами от Google [10]. Компания Apple произвела часы «Apple Watch» в 2015 году; часы работают на платформе iOS и синхронизируются с iPhone, начиная со смартфонов 5-го поколения [11].

Мы сделали анализ далеко не полного списка из сферы конкурентных интересов двух исследуемых компаний, но уже сейчас можно сделать ключевой вывод – фирмы, работающие в сфере высоких технологий, используют в качестве основной стратегии развития диверсификацию производства.

#### **Список цитированных источников**

1. Автомобиль Apple iCar [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ipodium.com.ua/icar/avtomobil-apple-icar-vsua-informaciya/> – Дата доступа 28.10.17.
2. Беспилотники Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://wp.wiki-wiki.ru/wp/index.php/-Беспилотный\\_автомобиль\\_Google](http://wp.wiki-wiki.ru/wp/index.php/-Беспилотный_автомобиль_Google) – Дата доступа 28.10.17)
3. История создания Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xakep.ru/2015/01/14/google-history/> – Дата доступа 25.10.17.
4. Новые беспилотники Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://god-2017.su/novosti/-bespilotniki-google-v-2017.html> – Дата доступа 28.10.17.
5. Первый ChromeBook «Pixel» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Chromebook\\_Pixel](https://ru.wikipedia.org/wiki/Chromebook_Pixel) – Дата доступа 26.10.17.
6. Первый MacBook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iphonesource.ru/macbook-obzor/-macbook-istoriya-gazvitiya-i-karakteristiki-dvux-modelej/> – Дата доступа 26.10.17.
7. Первые изобретения Apple [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://historybrands.jimdo.com/-бренды/apple> – Дата доступа 25.10.17.
8. Android Pay [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Android\\_Pay](https://ru.wikipedia.org/wiki/Android_Pay) (дата обращения 27.10.17)
9. Apple Pay [Электронный ресурс] URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Pay](https://ru.wikipedia.org/wiki/Apple_Pay) – Дата доступа 22.10.17.
10. Android Wear [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Android\\_Wear](https://ru.wikipedia.org/wiki/Android_Wear) – Дата доступа 29.10.17.
11. Apple Watch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Watch](https://ru.wikipedia.org/wiki/Apple_Watch) – Дата доступа 29.10.17.
12. HTC Dream [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xakep.ru/2015/01/14/google-history/> – Дата доступа 26.10.17.
13. iPhone [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/IPhone\\_\(первого\\_поколения\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/IPhone_(первого_поколения)) – Дата доступа 26.10.17.

**УДК 339.138**

**Знаменский Д. А.**

**Университет при МПА ЕврАзЭС, Санкт-Петербург**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Дашевская И. Г.**

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «SOUVENIR BOUTIQUE»**

В настоящее время активно развивается рынок сувенирной продукции. Однако начинающим компаниям нелегко войти в этот процесс из-за значительной конкуренции. Контролирующие этот рынок крупные компании имеют долгосрочные и крепкие связи с поставщиками, заработали себе серьезную репутацию, имеют постоянных клиентов, они имеют высокие доходы и не желают допускать на рынок возможных конкурентов.

В Санкт-Петербурге рынок сувенирной продукции представлен рядом компаний, занимающих определенную рыночную позицию; среди представленных в таблице фирм компания «Souvenir Boutique» [5] является безусловным лидером. Тем не менее, ближайшие конкуренты — «Наследие» [3] и «Красный куб» [1], — довольно быстро набирают обширную клиентскую базу и открывают новые магазины в разных районах города, что впоследствии должно привести к увеличению количества клиентов, а следственно — прибыли.

Анализируя деятельность компании «Souvenir Boutique», мы выяснили, что 15 лет назад компания только начинала свою работу в сфере выпуска и продажи сувенирной продукции, но умелый менеджерский состав, серьезное желание зарабатывать деньги и выходить на

крупный рынок привели к успешному входу на рынок и закреплению позиций. На сегодняшний день компания «Souvenir Boutique» имеет в своем составе 26 бутиков, география которых охватывает несколько районов Санкт-Петербурга: магазины расположены преимущественно в историческом центре города у станций метро. Сувенирные галереи также расположены в местах, удобных для туристов и гостей города: в отелях в центре города, например, Crown Plaza, сети отелей Marriott, гостинице Эрмитаж и других. Сейчас рассматриваемая компания имеет самый большой оборот среди всех сувенирных компаний в городе, самое большое количество площадей, а ежедневное количество посетителей превышает показатели конкурирующих фирм в два раза.

Анализ рекламной деятельности компании показал, что маркетинговые коммуникации до недавнего времени осуществлялись так же, как и 15 лет назад: компания применяла стандартный офлайн-маркетинг (листовки, промоакции, скидки, буклеты, уличную рекламу и др.). С недавних пор компания «Souvenir Boutique» вступила в конкурентную борьбу с сувенирной сетью «Наследие», которая активно использует симбиоз офлайн- и онлайн-маркетинга, что на выходе дает эффективные результаты: приток большого количества не только зарубежных туристов, но и жителей Санкт-Петербурга. Анализ показал, что людей привлекают онлайн-предложения компании, полученные посредством e-mail рассылки, где потенциальные и существующие клиенты оповещаются о проводимых промоакциях, могут осуществить онлайн-заказ товара и др.

Не желая делиться с конкурентами, компания «Souvenir Boutique» пересмотрела свое отношение к рекламе и начала реализовывать новую онлайн-политику. Первым делом был переработан сайт компании, поскольку старый сайт не отражал те требования и не давал того результата, который был на него возложен. На создание нового сайта были затрачены большие средства, поскольку дизайн, оформление и многие другие, менее значимые элементы создавались эксклюзивно — с нуля. Новый сайт компании, по мнению клиентов, стал более эргономичным, появилась возможность легко сделать онлайн-заказ товара, связаться с сотрудниками компании, узнать о режиме работы того или иного магазина сети, найти вакансию для работы в компании и другие полезные материалы. Следующим этапом в развитии интернет-маркетинга компании были создание и обновление страниц и групп в социальных сетях. Анализируя данные февральского отчета «WEB-Index: Аудитория интернет-проектов», подготовленного специалистами компании Медиаскоп [9], мы увидели, что популярность интернет-ресурсов среди российских пользователей выглядит следующим образом (рисунок 1).

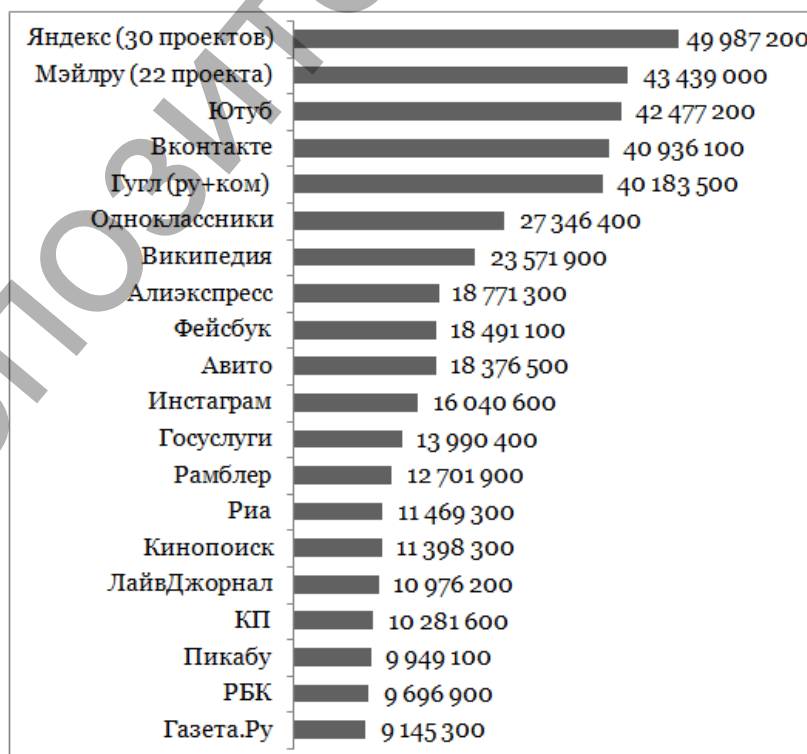


Рисунок 1 – Топ-20 интернет-проектов за февраль 2018 года

Из рисунка 1 видно, что четыре социальных сети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук» и «Инстаграм») входят в двадцать наиболее популярных по посещениям интернет-ресурсов среди россиян. Это значит, что 40.936.100 жителей городов России в возрасте 12-64 лет зашли на страницы социальной сети «ВКонтакте» с домашних или рабочих компьютеров хотя бы один раз за февраль 2018 года. Количество таких пользователей в социальной сети «Одноклассники» составило 27.346.400 человек, на «Фейсбуке» — 18.491.100 человек и в Инстаграме – 16.040.600 посетителей данной социальной платформы. Учитывая внутренние ресурсы компании, специалисты фирмы «Souvenir Boutique» решили сосредоточить свое внимание на трех социальных сетях: «ВКонтакте», «Инстаграм» и «Твиттер».

В социальной сети «Твиттер» [8] продвижение компании проходит не так эффективно, как хотелось бы: оказалось мало читателей, желающих узнать о товарах, новостях и акциях именно с помощью данного способа продвижения. Тем не менее, страница компании ведется довольно активно, администратор ответственно подходит к созданию каждого поста. При этом все записи имеют не рекламный, а скорее познавательный либо развлекательный контекст.

Развитие онлайн-маркетинга в социальной сети «ВКонтакте» [6] у компании получилось более успешно. Сувенирная сеть насчитывает большое количество магазинов, каждый из которых имеет собственную страницу «ВКонтакте», чтобы оповещать свою целевую аудиторию о поставке новых товаров, о различных акциях и предложениях. В группах ведется обсуждение продажи определенных сувениров, выкладываются фотографии товара, информация о смене интерьера магазина, распространяется информация о вакансиях в сувенирной сети. Однако на данный момент только основная группа «ВКонтакте» насчитывает 1974 подписчика, тогда как отдельные страницы магазинов имеют незначительную аудиторию — от шести до 20 подписчиков.

Развивая социальную сеть Инстаграм [7], компания «Souvenir Boutique» ориентировалась на свой опыт работы над созданием и продвижением компании в социальной сети «ВКонтакте»: имеется одна основная страница сувенирной сети, а также несколько аккаунтов магазинов отдельно. В «Инстаграм» компания полагается на визуальную составляющую, публикуя красивые изображения товара, нередко рассказывая историю того или иного продукта.

Не стоит также забывать о том, что специалисты компании активно общаются между собой и с клиентами в мессенджерах Telegram, Viber, WhatsApp, что обеспечивает быструю обратную связь и необходимую реакцию на разные ситуации.

Подводя итог анализу изученной информации, хочется сказать, что компания «Souvenir Boutique» сделала правильный шаг в сторону использования интернет-маркетинга: ведение групп «ВКонтакте», «Инстаграм» и «Твиттере», а также наличие грамотного сайта помогли компании решить важные коммуникативные задачи:

- активно и тесно взаимодействовать с покупателями;
- оперативно отвечать на запросы клиентов;
- доносить информацию о своих акциях и скидках;
- работать с клиентами онлайн и продавать товары в другие города;
- наладить быструю связь с поставщиками;
- рекламировать сеть в информационном пространстве иностранных клиентов.

В результате изменение политики компании в сторону более активного использования интернет-маркетинга привело к росту аудитории и привлечению новых покупателей, что позволило минимизировать потери, связанные с активностью основного конкурента.

Несмотря на это, считаем необходимым рекомендовать сотрудникам компании «Souvenir Boutique» использовать для продвижения компании такие социальные сети, как «Одноклассники» и «Фейсбук»: так компания сможет расширить свое присутствие среди российских потребителей старшего возраста (социальная сеть «Одноклассники») и привлечь внимание иностранных туристов (социальная сеть «Фейсбук»).

#### **Список цитированных источников**

1. Официальный сайт компании «Красный Куб» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.redcube.ru/> – Дата доступа 18.10.2018.
2. Официальный сайт компании «Мир Сувениров» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mirsu.ru> – Дата доступа 20.10.2018.

3. Официальный сайт компании «Наследие» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.present.ru/> – Дата доступа 20.10.2018.
4. Официальный сайт компании «PR-gifts» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pr-gifts.ru> – Дата доступа 18.10.2018.
5. Официальный сайт компании «Souvenir Boutique» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://souvenirboutique.com> – Дата доступа 18.10.2018.
6. Страница компании «Souvenir Boutique» в социальной сети ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/club88224934> – Дата доступа 18.10.2018.
7. Страница компании «Souvenir Boutique» в социальной сети Инстаграм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://instagram.com/souvenirboutique> – Дата доступа 21.10.2018.
8. Страница компании «Souvenir Boutique» в социальной сети Твиттер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/russouvenir> – Дата доступа 19.10.2018.
9. WEB-Index: Аудитория интернет-проектов: Desktop, Февраль 2018, Россия 0+ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter\\_pf\[YEAR\]=2018&set\\_filter=Y](http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_pf[YEAR]=2018&set_filter=Y) – Дата доступа 04.04.2018.

**УДК 339.138**

**Григорьева И. В.**

**Университет при МПА ЕврАзЭС, Санкт-Петербург**

**Научный руководитель: к.э.н, доцент. Туровская М. С.**

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ**

Управление затратами является одним из главных аспектов работы любой организации, так как это позволяет найти уязвимые места в формировании себестоимости работ (услуг). Если своевременно заняться данным вопросом, то можно достичь устойчивого преимущества над конкурентами и снизить риски потери рентабельности.

Изначально необходимо обозначить, что такое затраты. Затраты определяют как размер ресурсов, используемых в процессе любой деятельности организации за определенный временной интервал. Затраты могут быть как постоянными, так и переменными, прямыми и косвенными, основными и накладными, входящими и истекшими, одноэлементными и комплексными и т. д. Постоянные затраты – это те затраты, которые несет организация постоянно, независимо от объема производства. Переменные затраты – затраты, которые уменьшаются или увеличиваются пропорционально объему производства.

Прямые затраты включают в себя прямые материальные и трудовые затраты, которые непосредственно включаются в себестоимость вновь изготавливаемого товара (работы, услуги). Косвенные затраты невозможно отнести на какой-либо вид товара (работы, услуги). Данный вид затрат распределяется между отдельными изделиями по методике, которая отражена в учетной политике.

Основные затраты непосредственно связаны с процессом производства продукции (работ, услуг): заработная плата, начисления на заработную плату, предметы труда, амортизация и т. д. Накладные затраты связаны с управлением и обслуживанием производственного процесса: общехозяйственные и общепроизводственные расходы.

Входящими считаются те ресурсы, которые были куплены, находятся в наличии у предприятия и в будущем должны приносить доход. Истекшими ресурсами считаются те, которые были использованы предприятием, принесли доход, но в будущем сделать этого уже не могут.

Одноэлементные – это затраты, которые в данной организации не могут быть разложены на слагаемые: материальные затраты за вычетом стоимости возвратных отходов, затраты на заработную плату и т. д.

Комплексные затраты включают в себя несколько элементов сразу: общехозяйственные и общепроизводственные.

Необходимость управления всеми видами затрат обусловлена их ролью в формировании прибыли предприятия. Именно прибыль является условием конкурентоспособности и жизнедеятельности предприятия. Главной задачей является сохранение прибыли на определенном уровне, чтобы не опуститься в зону убытков и колоссальных потерь.