

years roll on. So keep looking until you find it. **Don't settle.**] – P – (pure motivational words with the emphasis on the collocation «love work»)

3) My third story is about death.

Conclusion

[...]

Beneath it were the words: «**Stay Hungry. Stay Foolish.**» It was their farewell message as they signed off. **Stay Hungry. Stay Foolish.** [And I have always wished that for myself. And now, as you graduate to begin anew, I wish that for you.] – P –.

Stay Hungry. Stay Foolish.

Thank you all very much.»

This practical example clearly demonstrates the basic rhetoric tools used. I believe that all of us should possess some skills of using rhetoric methods not only to persuade our interlocutors but also to sound more clear and understandable. As Aristotle stated, the rhetoric is the «art» which in particular cases can appear to be weapon.

Literature

1. Интернет-адрес:
[http://www.saiga.co.za/index_htm_files/AuditingSA_Summer1314_Aristotles %20Rhetoric.pdf](http://www.saiga.co.za/index_htm_files/AuditingSA_Summer1314_Aristotles%20Rhetoric.pdf).
2. *Corbett, E.P.J.* Classical rhetoric for the modern student. Oxford University press, 1990.
3. Интернет-адрес: <https://news.stanford.edu/2005/06/14/jobs-061505/>.
4. Интернет-адрес: <http://journal-rchieves23.webs.com/506-520.pdf>.
5. Aristotle. Rhetoric. J. H. Freese, Ed.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Д. В. Котлярова

Логистический центр – имущественный комплекс, включающий специально отведенный участок с расположенными на нем капитальными строениями (зданиями, сооружениями), оборудованием, предназначенный для оказания комплекса услуг, связанных с поставкой и обработкой оптовых партий товаров, в том числе транспортных, складских, экспедиторских, информационных, финансовых и страховых услуг. Логистические центры представляют собой новые формы взаимодействия в условиях современной экономики и внедрения новых технологий.

Следует отметить, что в условиях рыночной экономики модель «несовершенной конкуренции» наиболее близко описывает реальные механизмы взаимодействия логистических центров на рынке соответствующей

щих услуг. Особо следует выделить монополистическую конкуренцию, основанную на дифференциации продукта. Так, обладая благоприятным географическим положением, передовой технологией и уникальным материальным потоком разнообразных логистических услуг, отдельные логистические центры могут получать устойчивую экономическую, или избыточную прибыль. Основным фактором ее формирования выступает дифференциация логистического продукта, что позволяет полнее использовать мощности и навыки персонала.

Однако завоевание желаемой доли рынка в условиях несовершенной конкуренции подразумевает наличие особой стратегии логистических систем. Проектирование стратегии логистического центра в условиях несовершенной конкуренции начинается с определения важнейших его целей. Среди возможных стратегий можно выделить: снижение логистических издержек, увеличение рыночной доли и рентабельности, рост прибыли логистического центра. [1, с. 53]

Поиск стратегий и тактик логистических операций, обеспечивающих конкурентоспособность деятельности логистического центра в изменяющейся конъюнктуре рынка с учетом выдвигаемых требований рынка, предопределяет использование широкого спектра ресурсов: технологических, материальных и трудовых.

Перед логистическими центрами стоит задача постоянного поиска всех доступных способов снижения и оптимизации общих затрат на осуществление перевозок, повышения эффективности деятельности, улучшая ее информационное и техническое обеспечение. Позиционирование логистической системы с точки зрения стратегии в условиях несовершенной конкуренции заключается в формировании исключительной и прибыльной позиции, предопределенной совмещением различных видов деятельности, отличных от видов деятельности фирм-конкурентов. Например, более привлекательным для клиентов выступает тот логистический центр, который имеет привязку к более двум ветвям транспорта, или тот, который предоставляет особые услуги по оформлению документов и т. п.

Следовательно, ориентация логистического центра на создание уникальных условий по взаимодействию всех видов транспорта, мобилизация особых факторов производства способствуют повышению его конкурентоспособности. Вследствие чего следует учитывать преимущества географического расположения логистического центра и его территориальной структуры, наполненной соответствующими объектами и коммуникациями, уровень подготовки кадров.

Ценовая конкурентоспособность логистического центра на рынке может обеспечиваться за счет использования гибкой системы скидок на ряд предоставляемых услуг при формировании постоянной клиентуры.

Среди неценовых аргументов в последнее время на ведущее место в пользу использования услуг конкретного логистического центра выдвигаются меньшее количество потребления электроэнергии, использование технологии дистанционного мониторинга транспорта для эффективного учета затрат на топливо, предотвращение загрязнения окружающей среды и остальные аналогичные улучшенные потребительские характеристики. [2, с 17]. Однако данные позиции удалены от общей проблемы монополистической конкуренции и дифференциации продукта, и относятся к общехозяйственным задачам.

В условиях монополистической конкуренции задача логистического центра заключается в наиболее полном воплощении ожиданий клиента (покупателя) в предоставляемых услугах. Необходимо сформировать совокупность свойств услуг, которые в конечном итоге окажут влияние не только на первую покупку потребителя, но и на его намерении стать постоянным клиентом данного логистического центра. Прирост постоянных клиентов способствует стабильному росту прибыли, который заключается в снижении затрат на привлечение новой клиентуры, установлении доверительных отношений с постоянными клиентами и увеличением объема заказов логистических услуг, а также в формировании имиджа логистического центра за счет положительных отзывов. [3, с. 207]

Своевременное информационное обслуживание клиентов позволяет логистическим центрам довольно быстро адаптировать предложения. Возможно получение долгосрочных преимуществ за счет внедрения инновационных технологий, доступ к которым ограничен для конкурентов. При этом стратегическое позиционирование включает в себя не только постоянно протекающие инновационные процессы, но и адаптивность логистического центра к меняющимся требованиям рынка. Следовательно, ключевым фактором успеха является гибкое реагирование логистических центров на меняющиеся запросы клиентов.

Материальный поток логистических услуг и существенный масштаб изменения их качества, воздействие предоставляемых услуг на конкурентоспособность фирмы и величину издержек вызывают острую необходимость в разработке определенной стратегии в сфере логистического обслуживания потребителей, т. е. в формировании системы логистического сервиса. Стратегическая концепция, предусматривающая дифференциацию обслуживания клиентов по уровням качества, способствует

укреплению позиций логистического центра на рынке и формированию его положительного имиджа в условиях несовершенной конкуренции.

Известно, что в условиях монополистической конкуренции клиентоориентированный подход направлен на привлечение и удержание клиентов, их идентификацию, дифференциацию и формирование лояльности, организацию эффективных продаж и создание единой платформы для взаимодействия с клиентами. Необходимость внедрения клиентоориентированной стратегии обусловлена ростом числа товаров-заменителей и повышением уровня развития техники в логистической отрасли.

Опыт показывает, что при клиентоориентированной стратегии реализовать технологию привлечения клиента возможно при внедрении различных информационных технологий, таких как CRM-система и контакт-центр. [4, с. 90] Для формирования клиентоориентированной стратегии необходимо выработать бизнес-этику, провести подбор и обучение персонала, организовать рабочее пространство и обстановку, в которой оказываются услуги.

Программа развития кадрового потенциала работников является своеобразным ноу-хау. Повышение уровня компетентности и организации работы персонала возможно на основе ABC и XYZ-анализа, который способствует повышению качества взаимодействия и обслуживания, а также уменьшению ошибок, приводящих к снижению репутации логистического центра и к финансовым потерям.

Для эффективного функционирования системы обслуживания логистического центра необходимо четкое управление информационными потоками за счет современных навигационных систем для нужд автотранспорта, систем информационного сопровождения перевозок грузов, систем электронного обмена данными на основе международных стандартов.

Реализация выбранного стратегического позиционирования логистического центра на рынке в условиях несовершенной конкуренции также достигается путем внедрения рекламной деятельности и прямого маркетинга. Для повышения эффективности рекламной деятельности и укрепления имиджа логистического центра необходимо выработать особую тактику взаимодействия с потенциальными клиентами; четко определять и выполнять свои обязательства; постоянно присутствовать на рынке логистических услуг; обладать развитой инфраструктурой; повышать эффективность работы персонала; ускорять процесс обслуживания клиентов; участвовать в различных специализированных выставках и презентациях и т. д.

Таким образом, обладание вышеперечисленными свойствами содействует созданию преимуществ логистического центра как субъекта ры-

ночных отношений в рамках экономического соревнования. А разработанная маркетинговая стратегия позволит логистическому центру достичь выполнения поставленных целей маркетинга и закрепить свое положение на рынке логистических услуг в условиях несовершенной конкуренции.

Литература

1. *Ковалев М. Н.* Конкуренция за лидерство. Разработка маркетинговых и логистических стратегия предприятия // Специализированный научно-практический журнал «Логистика». 2014. № 3. С. 56.
2. *Мокроносов А. Г.* Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие. Екатеринбург, 2014.
3. Логистические системы и процессы в условиях экономической нестабильности: материалы III Международной заочной научно-практической конференции. Минск, 26-27 ноября 2015 г. / Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ; [редкол.: В.В. Апанасович (гл. ред.) и др.]. М., 2015. С. 336.
4. *Садовская М. Н.* Клиентоориентированный подход в современных системах управления // Информационные технологии и системы 2012: материалы международной научной конференции. Минск, 2012 г. С. 352.

INTELLECTUAL PROPERTY AND BUSINESS. THE ETHICAL ISSUE OF COPYRIGHT

В. А. Лозовик, А. Г. Разумова

One of the main distinguishing features of modern society is the attention paid to the development of science, culture and technology. The success of finding solutions to problems which our society faces not only in its economy, but almost in every area of human life depends on how intellectual potential of the society and the level of cultural development is used. Science, culture and technology can in turn rapidly develop only under appropriate conditions, including the necessary legal protection and intellectual property assessment.

Intellectual property is one of the types of property in the traditional sense in our society. For example, intellectual property is an asset, and as every asset it can be bought, sold, licensed, traded or given freely, like any other form of ownership. In addition, an intellectual property owner has the right to prohibit the unauthorized use or selling of the property. In this case, the most remarkable difference between intellectual property and other forms of property is that intellectual property is intangible, that means it can not be defined or identified by their physical parameters. In order to be protectable, it must be expressed in some discernible way. [2, стр. 9]

The aim of our work is to understand why intellectual property is relevant to business and what ethical issues people may face dealing with copyright. Our task is to observe connections between business and intellectual property,