

## PRICE AS A MEASURE OF COMPETITIVENESS IN INTERNATIONAL FREIGHT SECTOR

**Chernenko A.F., Maslennikov P.P.**

FSSFEI HPE "South Ural State University" (national research university), Chelyabinsk, Russia  
(454080, Chelyabinsk, Lenin avenue, 76), e-mail: pavel\_chel@list.ru

Nowadays the international road freight sphere has a high level of competition, numbers of seller is increasing. Today customers can choose from a dozen competing transport and forwarding companies. One of the main competitiveness indicators is the cost of the services, which is confirmed by the clients choice in favor of the transport company which will offer the lowest price of transportation with all same conditions. This article analyzes the factors affecting the formation of the cost of services in the field of the international road freight, consider an example of the calculation of the cost, offered a sample form of comparative analysis of service providers in this field.

## ТЕРМИН «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ» В РАМКАХ НАУЧНОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА»

**Черненко А.Ф., Масленников П.П.**

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия (445080, г. Челябинск, пр. Ленина, 76), e-mail: pavel\_chel@list.ru

В научной литературе, СМИ, а также нормативных актах используется термин «маркетинговый анализ». Вместе с тем содержание этого термина трактуется неоднозначно, что может привести к негативным последствиям. В статье проведен анализ современного содержания термина «маркетинговый анализ» с целью идентификации его с научной специальностью 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика». Использованы научные работы российских ученых-маркетологов и Паспорт научных специальностей, разработанный и утвержденный Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки. В процессе изучения различных источников определения распределены по признаку соответствия/несоответствия специальностям 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» и 08.00.12 – «Бухгалтерский учет, статистика», учтен вклад в развитие данного вопроса ученых и практиков. По результатам проведенного исследования было сформулировано определение термина «маркетинговый анализ», которое предлагается в качестве разграничивающего научные специальности.

## THE TERM «THE MARKETING ANALYSIS» WITHIN THE FRAMEWORK OF A SCIENTIFIC SPECIALITY «ACCOUNTING, STATISTICS»

**Chernenko A.F., Maslennikov P.P.**

FSSFEI HPE "South Ural State University" (national research university), Chelyabinsk, Russia  
(454080, Chelyabinsk, Lenin avenue, 76), e-mail: pavel\_chel@list.ru

In scientific literature, media, as well as in regulations is widely used the term «market analysis». However, the subject of this term is interpreted ambiguously, which could lead to negative consequences. This article analyzes the contemporary meaning of the term «market analysis» to identify it to scientific specialty 08.00.12 «Accounting and Statistics». There were used scientific work of Russian scientists, marketers and scientific specialties passport, developed and approved by the Higher Attestation Commission of the Ministry of Education and Science. During the studying a variety of sources the definitions were distributed on the basis of pass / fail to specialties 08.00.05 - «Economy and management of a national economy: marketing» and 08.00.12 - «Accounting and Statistics», contributions of scholars and practitioners to the development of the issue were considered. According to the results of the study was formulated definition of the term «market analysis», which is proposed as the boundary between scientific specialties.

## О ТЕРМИНЕ «РЫНОЧНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ» В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Черненко А.Ф., Масленников П.П.**

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия (445080, Челябинск, пр. Ленина, 76), e-mail: pavel\_chel@list.ru

В настоящее время в СМИ и научной литературе широко используется термин «рыночные инструменты», причем под данным термином, в большинстве случаев, часто предлагают понимать далекие друг от друга понятия. В настоящей статье проведен анализ термина «рыночные инструменты», обоснована необходимость формирования определения этого термина, учитывающее возможность его употребления и конкретизации в различных сферах деятельности; рассмотрены этимология и динамика изменения рассматриваемого термина в процессе развития общества. В процессе изучения различных источников выявлены