

# МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Шубин А.А., д-р экон. наук, проф.

Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского, г. Донецк, Украина, e-mail:  
info@donduet.edu.ua

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД ФОРМИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ХИМИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Цель.** Цель статьи состоит в обосновании методологического подхода и необходимого инструментария исследовательского аппарата, основанных на учете ряда важнейших факторов антикризисного управления, влияющих на эффективность маркетинговой деятельности химического предприятия.

**Методика.** В процессе исследования использованы: историко-ретроспективный обзор – для характеристики процессов становления и развития химической отрасли в Украине; анализ и синтез – для определения взаимосвязи между факторами внешней среды и экономической стратегией предприятия; стратегический анализ – для выделения направлений деятельности предприятий на промышленном рынке; формализация – для структурирования процесса разработки стратегии химического предприятия.

**Результаты.** На основании проведенного исследования предложен научно-методологический подход антикризисного управления по организации и управлению маркетинговой деятельностью химического предприятия, направленный на обеспечение устойчивых конкурентных позиций в условиях динамической маркетинговой среды и повышения инвестиционной привлекательности.

**Научная новизна.** Предложены инструменты антикризисного управления по организации и управлению маркетинговой деятельностью химического предприятия, которые, в отличие от существующих, направлены в условиях динамичной маркетинговой среды на повышение инвестиционной привлекательности и обеспечение устойчивых конкурентных позиций.

**Практическая значимость.** Практическая значимость заключается в том, что основные положения, изложенные в статье, доведены до уровня методических разработок и практических рекомендаций и заключаются в обосновании целесообразности применения инструментов антикризисного управления маркетинговой деятельностью химического предприятия.

**Ключевые слова:** антикризисное управление, маркетинг, методология, эффективность, химическое предприятие.

Азарян Е.М., д-р экон. наук, проф.,  
Криковцев А.А.

Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского, г. Донецк, Украина, e-mail:  
magnur1@rambler.ru

## ДИАГНОСТИКА СИЛЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ БИЗНЕС-СИСТЕМЕ

**Цель.** Основной целью написания данной статьи является совершенствование методических подходов к диагностике уровня взаимодействия различных элементов маркетинговой бизнес-системы.

**Методика.** В ходе подготовки материалов статьи использованы: методы анализа и синтеза (для уточнения понятийного аппарата относительно трактовки маркетинговой бизнес-системы), экспертных оценок (для диагностики уровня устойчивости бизнес-систем розничных торговых сетей по продаже продуктов питания), GAP-анализа (для расчета стратегического разрыва в восприятии элементов устойчивости маркетинговой бизнес-системы исследованных розничных торговых сетей).

**Результаты.** В ходе проведенных исследований разработано авторское определение маркетинговой бизнес-системы как добровольного соглашения между элементами рыночного пространства и их взаимодействия, которое включает обмен, распределение, совместную разработку продуктов, технологий, услуг, их реализацию на взаимовыгодной долгосрочной основе. С целью оценки силы устойчивости бизнес-систем розничных торговых сетей по продаже продуктов питания «Амстор», «Обжора», «АТБ», «Брусница» сформирован перечень параметров, ее определяющих, и проведена экспертная оценка элементов перечня персоналом и потребителями.

**Научная новизна.** Расширение и дополнение существующих методических подходов к диагностике уровня развития бизнес-системы, базирующейся на применении метода экспертной оценки, которая, в отличие от существующих, предполагает диагностику параметров силы взаимодействия в биполярном пространстве в соответствии с характеристикой бизнес-системы, объединяющей как внутренних, так и внешних клиентов.

**Практическая значимость.** Совершенствование маркетингового инструментария управления силой взаимодействия бизнес-систем, направленного на прогнозирование длительности и выгодности деловых контактов в координатах «фирма-клиент».

**Ключевые слова:** маркетинг, бизнес-система, торговые предприятия, взаимодействие, продукты питания.

Орлова В.А.<sup>1</sup>, канд. экон. наук, проф.,  
Волкогон Ю.Г.<sup>1</sup>,  
Волкогон С.А.<sup>2</sup>

1 – Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского, г. Донецк, Украина, e-mail:  
[mybanket@ya.ru](mailto:mybanket@ya.ru)

2 – Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского, г. Донецк, Украина, e-mail:  
[slanastar@ya.ru](mailto:slanastar@ya.ru)

## МОДЕРНИЗАЦИЯ ГНС УКРАИНЫ КАК ФАКТОР СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ МАЛОГО БИЗНЕСА

**Цель.** Цель статьи состоит в анализе процесса модернизации ГНС Украины, как фактора содействия развитию малого бизнеса.

**Методика.** В процессе исследования использованы следующие методические обобщения: систематизация результатов регистрации электронных ключей, анализ динамики статистических данных регистрации налогоплательщиков центра сертификации ключей, методы теоретического обобщения и сравнительное правоведение.

**Результаты.** На основании проведенного исследования процесса модернизации ГНС Украины были выделены основные направления содействия развитию малого бизнеса, которые базируются на основных принципах использования информационно-коммуникационных технологий и электронных сервисов. Также была проанализирована основная специфика, правила и методы использования электронных ресурсов ГНС Украины относительно дальнейшего развития малого предпринимательства.

**Научная новизна.** Усовершенствован научно-методический подход к оценке перспективы дальнейшего внедрения электронных ресурсов субъектами малого бизнеса на базе действующего налогового законодательства с учетом изменений и дополнений, уточнен методический подход к использованию автоматизированных баз данных для отбора налогоплательщиков для включения в планы документальных проверок и осуществления автоматизированных документальных проверок налогоплательщиков.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на создание конкурентоспособной системы налогообложения и оптимального содействия развитию налогоплательщиков субъектов малого бизнеса на основе использования электронных сервисов дистанционного обслуживания органами ГНС Украины.

**Ключевые слова:** модернизация, электронные ресурсы, налоговый менеджмент, малый бизнес, электронные сервисы, дистанционное обслуживание малого бизнеса.

Файвишенко Д.С., канд. экон. наук,  
доц.

Донецкий национальный университет экономики  
и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского, г. Донецк, Украина, e-  
mail:conference.org@list.ru

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ БРЕНД: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ОБЗОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕГО ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

**Цель.** Цель статьи состоит в определении сущности функциональной составляющей международного бренда, исследовании возможностей методологических основ как оценки эффективности брендинга в международном пространстве.

**Методика.** В процессе исследования использованы: принципы аксиологичности и функциональности, с помощью которых раскрыто функциональную природу международного бренда, принцип системности всеобщей связи и развития, который позволил раскрыть диалектику взаимосвязи между методами и инструментами брендинга, функциональной структурой бренда и качеством реализации брендом соответствующих функций.

**Результаты.** На основании проведенного исследования предложен научно-методический подход к оценке эффективности международного брендинга на основе его функциональной составляющей.

**Научная новизна.** Усовершенствованы научно-методические положения по оценке эффективности брендинга, которые, в отличие от существующих, построены на принципах функционального подхода, учитывают уровень значимости и качества реализации международным брендом своих функций, что дает более полную и наглядную картину эффективности бренда, раскрывает его целевую содержательность и определяет сильные и слабые стороны по сравнению с брендами конкурентов.

**Практическая значимость.** Практическая значимость заключается в том, что основные положения, изложенные в статье, доведены до уровня методических разработок и практических рекомендаций, которые заключаются в обосновании целесообразности применения функционального подхода, что является методологической основой для оценки эффективности международного бренда.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, методология, эффективность брендинга, функциональная составляющая.

Шепеленко О.В.<sup>1</sup>, д-р экон. наук,  
проф.,

1 – Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского, г. Донецк, Украина, e-mail:  
shepelenko.o@gmail.com

Граниш С.А.<sup>2</sup>

2 – Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского, г. Донецк, Украина, e-mail:  
[granich@gorizont.dn.ua](mailto:granich@gorizont.dn.ua)

## КОНЦЕПЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

**Цель.** Цель статьи заключается в развитии концепции организационно-экономического механизма управления рекламной деятельностью на потребительском рынке товаров и услуг.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализ и синтез (для уточнения понятия «организационно-экономический механизм», для обоснования сущности рекламной деятельности на рынке товаров и услуг); структурно-функциональный метод (для систематизации подходов к определению концепции управления, развития организационно-функциональной схемы сотрудничества участников рекламного процесса, стадий его организации, систематизации составляющих его информативного обеспечения, рекламной деятельности).

**Результаты.** На основании проводимого исследования предложена концепция организационно-экономического механизма управления рекламной деятельностью на рынке товаров и услуг, это позволяет повышать эффективность рекламной деятельности. Механизм включает научно-методический подход, это позволяет определять принципы его формирования, структуру и содержание организационных

компонентов механизма управления рекламным процессом на потребительском рынке товаров и услуг.

**Научная новизна.** Разработана концепция организационно-экономического механизма управления рекламной деятельностью на рынке товаров и услуг, использование которой, в отличие от существующих, позволяет повысить коммуникативную и экономическую эффективность рекламы, что способствует продвижению на потребительский рынок товаров и услуг.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на оптимизацию управления рекламной деятельностью на рынке товаров и услуг.

**Ключевые слова:** управление, рекламная деятельность, концепция, участники рекламного процесса, организационно-экономический механизм, потребительский рынок товаров и услуг.

УДК 339.138

Войтович С.Я., канд. экон. наук, доц.

Луцкий национальный технический университет, г. Луцк, Украина, e-mail: [sergiyv@mail.ru](mailto:sergiyv@mail.ru)

## ПРОЦЕСС УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛУГАХ ЗАВЕДЕНИЙ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПРОФИЛЯ

**Цель.** Цель статьи заключается в формировании алгоритма процесса удовлетворения потребностей потребителей в услугах заведений санаторно-курортного профиля и исследования сущности его этапов.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для уточнения содержания понятия «потребности потребителей в санаторно-курортных услугах»), диалектический метод познания экономических явлений (при формировании алгоритма процесса удовлетворения потребностей потребителей в услугах заведений санаторно-курортной сферы).

**Результаты.** На основании проведенного исследования сформирован алгоритм процесса удовлетворения потребностей потребителей в услугах заведений санаторно-курортной сферы. Алгоритм процесса удовлетворения потребностей потребителей в санаторно-курортных услугах содержит определенную последовательность этапов (соответствующие блоки), которые определяют сущность поведенческих действий потребителя при удовлетворении таких потребностей; прямые и обратные связи между блоками, которые характеризуют последовательность протекания этапов относительно максимального удовлетворения потребностей потребителей.

**Научная новизна.** Усовершенствованы научные положения относительно теоретического моделирования процесса удовлетворения потребностей потребителей в услугах заведений санаторно-курортной сферы, которые в противовес существующим учитывают особенности потребностей индивидуальных потребителей в санаторно-курортных услугах и специфику условий их удовлетворения; представляет сущность и последовательность исполнения этапов процесса, который осуществляется потребителем таких услуг; характеризуется прямыми и обратными связями между блоками (этапами процесса).

**Практическая значимость.** Полученные результаты в виде сформированного алгоритма процесса удовлетворения потребностей потребителей в санаторно-

курортных услугах позволят менеджерам дифференцированно и целенаправленно внедрять на этой основе организационные, экономические, инновационные мероприятия диверсификации предоставления дополнительных сервисных санаторно-курортных услуг, которые позволят повысить эффективность функционирования таких заведений.

**Ключевые слова:** потребности потребителей в санаторно-курортных услугах, процесс удовлетворения потребностей потребителей в санаторно-курортных услугах.