

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК [658.8:796]:001.891.3

ОСНОВНЫЕ ДЕФИНИЦИИ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Е.М. Азарян,
д-р экон. наук,
профессор,
А.А. Ювко,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: azaryan.elena@gmail.com

MAIN DEFINITIONS AND DISTINCTIVE FEATURES OF SPORTS MARKETING

Н.М. Azaryan,
Doctor of Economics,
professor,
A.A. Yuvko,
graduate student

SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR, e-mail: azaryan.elena@gmail.com

Реферат

Цель. Теоретическое аргументирование основных понятий и выявление отличительных особенностей спортивного маркетинга в современных условиях.

Методика. Для достижения поставленной цели использованы современные методы исследования, а именно: анализа и синтеза, индукции и дедукции, обобщения – при определении сущности дефиниций спортивного маркетинга и спортивного продукта; метод сравнения – при проведении сравнительной характеристики спортивного, событийного и олимпийского видов маркетинга.

Результаты. В результате проведенного анализа сгруппированы подходы к определению сущности спортивного маркетинга, на основе которых дано авторское определение, а также выявлены его отличительные особенности.

Научная новизна. Дано авторское определение спортивного маркетинга, выявлены подходы к определению его сущности.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР, Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка, спортивных организаций в целях усовершенствования процесса организации спортивного маркетинга.

Ключевые слова: спорт, спортивный маркетинг, спонсорство, эндорсмент.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях можно наблюдать бурный рост сферы влияния экономики с присущими ей закономерностями на спортивную индустрию. С учетом этого перспективы развития спорта в общем и отдельных его видов в значительной мере зависят от успешности маркетинговой деятельности, целью которой является продвижение товаров и услуг на рынок и получение максимальной прибыли путем использования различных инструментов (маркетинговые исследования, товарная политика, ценообразование, каналы сбыта, коммуникационная политика). Исследование механизмов продвижения товаров и услуг, которые относятся к отрасли физической культуры и спорта, в современных рыночных условиях является актуальным.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы определения ключевых аспектов спортивного маркетинга, его особой природы, удовлетворения потребностей и запросов потребителей на спортивном рынке рассмотрены в работах таких ученых, как: Д. Бич, В. Галкин, И. Дубровин, С. Квик, Б. Маллин, А. Починкин, С. Чедвик, Ф. Шааф, М. Шенк и др.

Однако среди ученых не существует единого подхода к определению основных дефиниций и отличительных особенностей спортивного маркетинга.

Изложение основного материала исследования. Создание высокоэффективной и конкурентоспособной туристской индустрии является перспективным направлением развития региональной экономики. Устойчивое развитие туризма в промышленном регионе возможно на базе формирования и внедрения обоснованной маркетинговой стратегии, направленной на определение, поддержку и наращивание потенциальных и фактических конкурентных преимуществ региона.

Существует много различных подходов к определению содержания понятий «спортивный маркетинг» и «маркетинг спорта», однако они имеют определенные различия. Маркетинг спорта рассматривается как составляющий элемент теории маркетинга, и все его инструменты, применяемые в других сферах, переносятся на сферу спорта. Спортивный маркетинг, по мнению многих ученых, можно рассматривать как отдельное направление в области маркетинга. В связи с этим возникает необходимость проведения контент-анализа термина «спортивный маркетинг» (табл. 1).

Спортивный маркетинг представлен как отдельная концепция непрерывного анализа поведения потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, позволяющая эффективно организовать спортивные события в условиях непредсказуемой среды, которая характерна для спортивной сферы.

Таблица 1 – Контент-анализ дефиниций спортивного маркетинга

Автор	Определение	Особенности
1	2	3
Д. Бич, С. Чедвик [1]	Спортивный маркетинг – это непрерывный поиск возможностей комплексного решения как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом, в условиях изменчивой и непредсказуемой среды, характерной для самого понятия «спорт»	Комплексное понятие, предусматривающее решение задач всех субъектов системы спортивного маркетинга в условиях непредсказуемости
А. Починкин [2]	Спортивный маркетинг – это деятельность, направленная на комплексное решение как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, которые работают в спортивной сфере, других физических лиц и организаций, связанных со спортом, а также продвижение брендов организаций через спортивные события	Рассматривает это понятие как инструмент продвижения брендов всех организаций, связанных со спортом
В. Савицкий [3]	Спортивный маркетинг – специфическое приложение маркетинговых принципов и процессов к спортивным продуктам, а также продвижение любых других товаров благодаря сотрудничеству со спортом	Акцентирует внимание на перенесении классического маркетингового инструментария на спорт
И. Дубровин [4]	Спортивный маркетинг – комплексная система деятельности. Ее назначение – оказание соответствующих возможностям спортивного объекта услуг, связанных с организацией, проведением и функционированием услуг и мероприятий по удовлетворению потребностей, диктуемых внутренним физическим, психологическим, социальным состоянием и экономическим положением населения прямо и косвенно связанных со спортом	Учитывает удовлетворение потребностей всех сегментов спортивного маркетинга с учетом влияния факторов внутренней и внешней среды маркетинга
В. Галкин [5]	Маркетинг в спорте – это адаптация уже известных и отработанных в других сферах маркетинговых инструментов	Рассматривает это понятие как составляющее классического маркетинга и его инструментария
Д. Шилбери, С. Квик и Х. Вестербик [6]	Спортивный маркетинг – социальный и управленческий процесс, посредством которого спортивный менеджер стремится получить то, в чем нуждаются и чего хотят спортивные организации за счет создания и обмена продуктами и ценностями с другими	Рассматривается как процесс удовлетворения потребностей в первую очередь представителей спортивных организаций

Продолжение табл. 1

1	2	3
Ф. Шааф [7]	Спортивный маркетинг – любые продажи или общественно значимая деятельность, связанные с организацией спортивного события или событий, его участниками или яркими проявлениями спортивной или околоспортивной жизни наиболее известных атлетов	Акцентирует внимание на организации и продвижении результатов деятельности спортивных организаций по формированию и реализации спортивного продукта
Б. Маллин, С. Харди и Э. Саттон [8]	Спортивный маркетинг состоит из всех видов деятельности для удовлетворения потребностей и желаний потребителей спорта в процессе обмена. Спортивный маркетинг развивается в двух основных направлениях: маркетинг спортивных товаров и услуг, предназначенных непосредственно потребителям спорта и маркетинга других потребительских и промышленных товаров и/или услуг с использованием спорта	Ориентирован как на потребителей спортивного продукта, так и на инструменты повышения его качества и средства его продвижения
М. Шенк [9]	Спортивный маркетинг – специфическое применение принципов и процессов маркетинга в отношении спортивных продуктов и маркетинг неспортивных продуктов через ассоциации со спортом	Адаптация всех средств и направлений маркетинга к спортивным продуктам

В соответствии с данным контент-анализом целесообразно выделить следующие подходы к определению сущности спортивного маркетинга (см. рисунок).

Опираясь на выделенные элементы и учитывая направленность данного маркетинга на спортивный рынок, определим понятие «спортивный маркетинг» следующим образом: *это социально-управленческая концепция, предполагающая скоординированную, направленную на изучение спортивных рынков деятельность, приспособление спортивного продукта к потребностям целевых сегментов рынка спорта и профильных организаций в условиях непредсказуемости результатов спорта.*

С целью исследования особенностей спортивного маркетинга и аргументирования его сущности определим основные признаки, которые ему присущи. Для этого необходимо провести сравнительную характеристику спортивного маркетинга с другими подобными видами маркетинга (табл. 2).



Рисунок 1 – Подходы к определению сущности спортивного маркетинга

Для спортивного маркетинга характерны многие черты классического маркетинга. Вместе с тем, учитывая специфические особенности функционирования спортивного рынка, спортивный маркетинг имеет определенные отличия и особенности реализации. Развитие спорта повлияло и на стратегическую ориентацию многих компаний по производству спортивных аксессуаров: одежды, обуви, оборудования и т.п. Организации и компании производят продукцию в зависимости от потребностей современного спорта и тенденций спортивного рынка. При этом идет речь об удовлетворении потребностей всех, кто имеет отношение к спорту: спортсменов (любители или профессионалы), людей, которые занимаются спортивной реабилитацией; клиентов фитнес-клубов; болельщиков, спонсоров, эндорсментов и т. д. Данные субъекты спортивного маркетинга нацелены на удовлетворение потребностей путем организации и получения качественного продукта на спортивном рынке.

Отличительные особенности спортивного маркетинга заключаются в следующем:

1. Основным направлением деятельности является формирование качественного спортивного продукта. Под спортивным продуктом следует понимать спортивные соревнования, мероприятия, товары или услуги, которые

удовлетворяют потребности болельщиков, зрителей в определенном месте и за определенную цену.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика спортивного, событийного и олимпийского видов маркетинга

Критерии сравнения	Спортивный маркетинг	Событийный маркетинг	Олимпийский маркетинг
Цель	Создание эффективных рыночных предложений, способных принести экономические и репутационные выгоды от предоставления их клиентам и спонсорам в обмен на их деньги и время [10]	Продвижение интересов компании, манипулирования поведением и мнением приглашенной на событие целевой аудитории	Построение мирного и светлого будущего через обучение молодежи спорту без дискриминации в какой-либо форме
Субъект маркетинга	Физические и юридические лица, связанные со спортом	Компании, предприятия, дестинации, повышающие конкурентоспособность на рынке	Международный олимпийский комитет, организации олимпийского движения
Объект маркетинга	Спортивный продукт	Специальные события	Олимпийские игры
Степень непредсказуемости результатов	Высокая	Низкая (если это не спортивное событие)	Высокая
Периодичность применения	Систематическая	Периодическая	Однократная (при подготовке и проведении Олимпийских игр)

2. Главная задача спортивного маркетинга – это продажа непредсказуемости результатов спортивных соревнований, ярких впечатлений и ощущений.

3. Важным элементом спортивного продукта является создание большим количеством потребителей атмосферы всеобщего радостного возбуждения.

4. Потребление в спорте имеет иррациональный характер, поскольку на него с особой силой влияют социокультурные факторы (глубокая преданность болельщиков своим командам, влияние референтных групп).

5. В спортивном маркетинге важную роль играет спонсорство и эндорсмент, поддержание бренда спонсора.

6. Существуют трудности в определении эффективности спорта, требуется установить связь между достижениями в соревнованиях и эффективностью работы вне соревнований.

7. Спортивные организации выстраивают особые отношения со СМИ, поскольку они помогают создавать атмосферу напряженности и радостного

возбуждения вокруг спортивного продукта и помогают найти спонсоров и эндорсментов и т.д.

В условиях современной рыночной конъюнктуры всем коммерческим и некоммерческим спортивным организациям необходима коммуникация. Реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг – это все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, благодаря которым сообщения передаются целевой аудитории.

В последние годы произошел значительный скачок в маркетинге, выступающий в виде построения отношений с клиентами, и этот элемент несет большое значение для успешного бизнеса в индустрии (сфере) спорта.

Доминирование традиционных СМИ в стратегиях спортивной рекламы уходит на второй план, а взамен значимую роль приобретает Интернет. Даже малейшие детали маркетинговых коммуникаций, как приходящие письма на почту потребителя от спортивного мероприятия или же от спортивного сайта, через который он бронировал билет, в последнее время являются важным элементом для связи с потребителем.

Данная маркетинговая стратегия распространена и эффективна, поэтому необходимо уделять внимание и время, тратить усилия и ресурсы на поддержание взаимосвязи, поскольку без увеличения и сохранения целевой аудитории прекратит существование и какая-либо организация или же мероприятие. Однако почтовая рассылка из-за высокой стоимости доступна далеко не всем спортивным организациям.

Еще одним эффективным способом связи с общественностью является веб-сайт организации, служащий первой точкой контакта с теми потребителями, которым необходима свежая информация и новости.

Спортивные организации прилагают немало усилий для популяризации своих веб-сайтов. Прекрасный маркетинговый ход на веб-сайтах – это скидки при покупке абонеента на все матчи или бронирование и покупка билетов на мероприятие без наценки распространителей билетов вне веб-сайта и касс арен.

Помимо официальных веб-сайтов спортивных организаций, существуют социальные странички и группы в социальных сетях (Facebook, Vkontakte, Instagram и др.), которые ежедневно напоминают потребителям о спортивном бренде, матчах и свежих новостях.

Также эффективным и уникальным способом по управлению связи и отношений с клиентами в спорте выступают блоги, которые приобретают все большую популярность. Благодаря специально обученным людям в области блогинга спортивная организация может вступать в контакт с целевой аудиторией.

Таким образом, использование блог-маркетинга в индустрии спорта предоставит потребителю необходимую информацию о товарах или услугах, их преимуществах и недостатках, убедит его в необходимости совершить покупку или воспользоваться предложенными услугами.

Благодаря созданию блога спортивной организации потребитель может помочь в усовершенствовании продукта организации, то есть подписчик

(потребитель) высказывает мнение о недостатках товара (мероприятия), предлагает и рекомендует пути его улучшения.

Для спортивных организаций решающее значение в успехе эффективной кампании по стимулированию продаж является личный контакт, который можно производить как через блог спортивной организации, так и через социальные сети.

Благодаря возможностям Интернета привлекать широкую аудиторию потребителей становится все проще. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет – это недорогой и эффективный инструмент донесения более широкой информации и построения взаимоотношений с потребителями. Однако все вышеперечисленное не является важнейшим инструментом маркетинга, в который следует вкладывать финансы спортивных организаций; паблисити и контактная аудитория (СМИ) также играют важную роль в маркетинге коммуникаций спорта.

Традиционным инструментом маркетинга в спорте является привлечение спонсоров и эндорсментов.

Эндорсментом может выступать не только знаменитость с международным признанием, но и известные личности в пределах города, к примеру, фитнес-тренер, который пользуется продукцией магазина спортивной обуви на протяжении долгого времени.

Со временем фитнес-тренеру магазин предлагает быть лицом компании, чтобы он рекомендовал и рассказывал о качестве и бренде товара в своем профиле Instagram, где у него есть много подписчиков из данного региона, а также его клиенты, а взамен он будет получать определенное количество товара бесплатно.

Таким образом, спортивная организация может действовать в сфере рекламы своего бренда как на международном уровне, так и на региональном, поскольку именно эти эндорсменты, с которыми можно легко связаться жителям определенного региона, могут рассказать о преимуществах рекламируемой продукции.

Спонсорство в индустрии спорта является относительно новым явлением маркетинговых коммуникаций, и с каждым годом оно развивается наиболее эффективно. В свою очередь, местные предприниматели получают отличную возможность для рекламирования своей продукции.

Спонсорство можно считать наиболее прибыльным способом презентации спортивной организации. Оно понимается как деловое соглашение между двумя сторонами, которое основывается на взаимной выгоде в получении пользы в результате обмена. Спонсор финансирует, то есть предоставляет необходимые ресурсы или оборудование для отдельного игрока или команды, вследствие чего он получает взамен возможности, которые может использовать с целью извлечения коммерческой выгоды.

Сотрудничая с представителями спортивной индустрии и оказывая ей поддержку, спортивные организации получают доступ к потенциальной

аудитории и рынкам, которые были бы недоступны в случае применения других методов маркетинговых коммуникаций.

Итак, маркетинговые коммуникации в индустрии спорта – сложный социальный и управленческий процесс по передаче информации о товарах и услугах целевой аудитории, а также построению взаимоотношений с целью усовершенствования дальнейшего результата организаций на перспективу роста в спортивной сфере.

Рационально интегрированные маркетинговые коммуникации нередко становятся важным компонентом общей маркетинговой стратегии спортивной организации, вследствие чего удастся сформировать более эффективные и выгодные взаимоотношения с потребителями.

Таким образом, рационально интегрированные маркетинговые коммуникации становятся важным компонентом маркетинговой стратегии спортивных организаций. Нацеливание маркетинговых коммуникаций на развитие отношений с потребителями приводит к повышению эффективности реализации товаров и услуг спорта в долгосрочной перспективе. Если использование рационально интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте не производится или не учитываются должным образом, то финансовые потери в долгосрочной перспективе могут оказаться очень серьезными.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенный контент-анализ термина «спортивный маркетинг» позволил сгруппировать основные подходы к его определению на основе социально-управленческой и организационно-рыночной концепций и сформулировать авторскую дефиницию: спортивный маркетинг – это социально-управленческая концепция, предполагающая скоординированную, направленную на изучение спортивных рынков деятельность, приспособление спортивного продукта к потребностям целевых сегментов рынка спорта и профильных организаций в условиях непредсказуемости результатов спорта.

В результате проведения сравнительной характеристики спортивного, событийного и олимпийского видов маркетинга выявлены особенности и отличительные черты спортивного маркетинга, проанализированы его основные способы связи с общественностью.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на формирование концептуального подхода к разработке стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях.

Список литературы

1. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика ; Пер. с англ. – 4-е изд. М. :Альпина Паблишер, 2017. – 706 с. – С. 37.
2. Починкин А. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие [Электронный ресурс] / Починкин А.В. - М.: Спорт, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785906839558.html>
3. Савицкий В. Новый маркетинг [Электронный ресурс] / В. Савицкий // Спорт и маркетинг: что общего? Руководство по применению

спортивного маркетинга. – 2008г. – №7. – Режим доступа: <http://www.newmarketing.ru>

4. Дубровин И.А., Харчук А.Г. Спортивный маркетинг // Российское предпринимательство. – 2000. – Том 1. – № 3. – С. 27-35.

5. Галкин В.В. Маркетинг в спорте и спортивный маркетинг [Электронный ресурс] – 2017. - Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sportivnyj-marketing/marketing-v-sporte-i-sportivnyj-marketing/>

6. David Shilbury, Shayne Quick, Hans Westerbeek. Strategic Sport Marketing, 1998. p.13.

7. Шааф Фил. Спортивный маркетинг / Пер. с англ. – М.: ИИД «Филин», 1998, с.15.

8. Sport Marketing - 3rd Edition by Bernard Mullin, Stephen Hardy and William Sutton, 2007, p.11.

9. Matthew D Shank. Sports Marketing: A Strategic Perspective (4th Edition).

10. Малыгин А. Спортивный маркетинг или маркетинг в спорте? / А. Малыгин // Спорт и маркетинг. - №4 (6). – 2011. – С. 9-11.

УДК 332.1.012.2:339.138

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

И.А. Ангелина,
д-р экон. наук, доцент,
Е.А. Солодкий,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

THEORETICAL ASPECTS AND FEATURES MARKETING TERRITORIES

I.A. Angelina,
Doctor of Economics,
assistant professor,
E.A. Solodky,
graduate student

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

Реферат

Цель. Определение сущности, главных целей и принципов маркетинга территорий, а также особенностей его функционирования в современных условиях.

Методика. В процессе исследования использованы методы: теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза – при определении сущности дефиниций маркетинга территорий; диалектического познания – при

определении основных целей, принципов и функций маркетинга территорий, а также этапов построения его информационной системы.

Результаты. На основании проведенного анализа предложен интегрированный подход к определению содержания маркетинга территорий, с использованием которого дано авторское определение, разработаны этапы построения системы маркетинга территорий.

Научная новизна. Дано авторское определение маркетинга территорий с использованием интегрированного подхода, обоснованы главные цели и принципы, разработаны этапы построения системы маркетинга территорий.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства экономического развития ДНР, Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР, Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка, органов исполнительной власти в целях формирования положительного имиджа территории.

Ключевые слова: маркетинг территорий, региональный маркетинг, маркетинг мест, имидж территории.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Глобализация экономики способствовала интеграции регионов в мировую экономику и усилила конкуренцию между ними в борьбе за инвестиции, квалифицированную рабочую силу, качество жизни. Регион становится полноценным участником рынка. В связи с этим возникает потребность в разработке конкурентной политики регионов, политики рыночной деятельности, то есть речь идет о маркетинге территорий как составляющей региональной политики.

В условиях осуществления региональной политики регионы получают большую самостоятельность, возможность проведения соответствующей социально-экономической политики, выявление ее приоритетных направлений, а также эффективного согласования интересов на макро- (государство), мезо- (регион) и микроуровне (отдельные субъекты хозяйствования), а также властные структуры регионов несут ответственность за принятие и осуществление управленческих решений (принятие которых основывается на специфике отдельной территории).

Потребность в научном исследовании проблем становления маркетинга территорий обоснована инерционностью механизмов регионального управления, возрастающей необходимостью интенсивной реализации преимуществ территорий и т.п.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы маркетинга территорий в своих работах рассматривают такие ученые, как: Е.П. Голубков, Ф. Котлер, А.М. Лаврова, А.П. Панкрухин, Т.В. Савчук, В.С. Сурнин, Р. Флорида и др.

Однако методологические вопросы территории и практики развития территориального маркетинга разработаны недостаточно. Следует рассмотреть

сущность, особенности и пути становления территориального маркетинга в конкретном регионе.

Изложение основного материала исследования. Для понимания сущности маркетинга территорий необходимо исследовать это понятие с различных точек зрения. В своих научных исследованиях А.П. Панкрухин четко разграничивает маркетинг территорий на маркетинг, который реализуется в пределах данной территории, и маркетинг, ориентированный на субъектов за ее пределами. Он рассматривает маркетинг территорий как «содержание работы по развитию спроса и предоставлению благ, ресурсов и других возможностей территории» [1]. Другие авторы используют данное понятие в интересах субъектов территории с целью удовлетворения выявленных потребностей конкретных сегментов рынка территории [2-4]. О.М. Калиева рассматривает этот вид маркетинга как «концепцию маркетинга, согласно которой набор методов и действий направлен на разработку и реализацию маркетинговой стратегии развития территории, создание ее устойчивого положительного бренд-имиджа с целью формирования и воспроизводства спроса по предоставлению благ, ресурсов, возможностей территории» [5]. Маркетинг территорий как элемент системы рыночных отношений не на микроуровне, а на мезо- и макроуровнях позиционируют такие ученые, как: Р. Флорида, А.М. Лаврова, В.С. Сурнин [6]. Ф. Котлер в качестве подхода к определению данного понятия использует «маркетинг мест – деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест» [7], а И.В. Арженовский – «маркетинг региона – передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории» [8].

На основании рассмотренных подходов дано авторское определение: *маркетинг территорий – это концепция формирования привлекательности и имиджа региона для населения, туристов и инвесторов, повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности по сравнению с другими регионами и территориями с использованием имеющихся ресурсов и маркетинговых инструментов.* Данное определение базируется на интегрированном подходе (рис. 1): совмещение управленческого и социального аспектов маркетинга территорий.

Исходя из вышеприведенных определений маркетинга территорий, можно определить основные его цели и принципы (рис. 2).

Маркетинг территорий направлен на:

обеспечение комплексного пропорционального развития экономики и социальной сферы территории;

постепенное устранение негативных явлений и решения сложных социально - экономических проблем на базе широкого использования как внутреннего потенциала региона, так и возможностей, которые создает внешнее окружение;

повышение привлекательности (конкурентоспособности) территории как места проживания и / или осуществления деятельности коммерческого и некоммерческого характера на фоне других территорий-конкурентов за счет максимально полного удовлетворения потребностей жителей, коммерческих и некоммерческих организаций в ресурсах и общественных благах территории.

Основные функции территориального маркетинга заключаются в следующем:

изучение конъюнктуры регионального рынка территории по основным его сегментам;

разработка индикативных программ развития регионального рынка с учетом потребностей и запросов реальных и потенциальных потребителей;

поиск оптимальных сбытовых каналов путем формирования эффективной маркетинговой цепи от производителя к потребителю, что минимизирует количество посредников; осуществление перманентного анализа деятельности конкурентов, их ассортимента, стратегии и тактики;

формирование имиджа территории, повышение ее инвестиционной привлекательности для субъектов хозяйствования и социально-экономических условий привлечения рабочей силы.

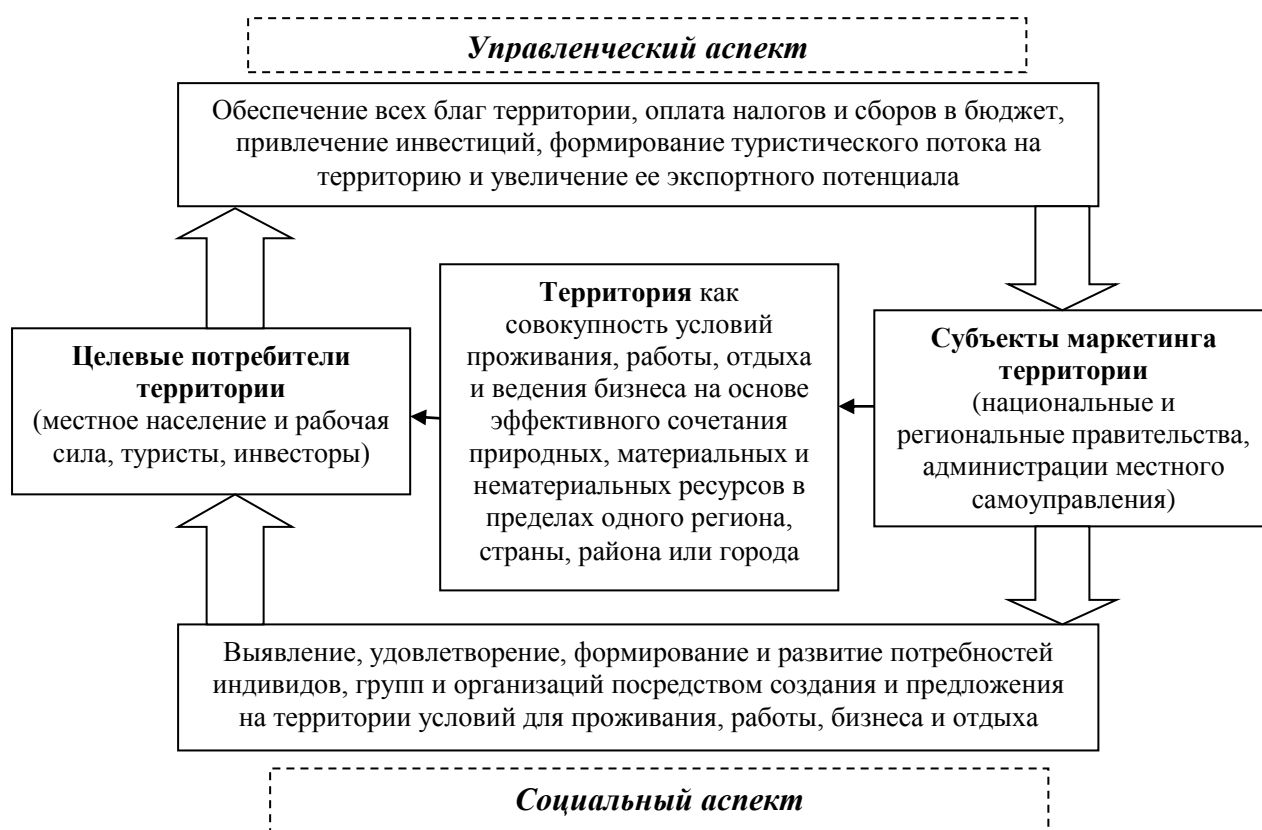


Рисунок 1 – Интегрированный подход к определению содержания маркетинга территорий

Западный опыт в сфере маркетинга показывает, что причиной использования маркетинга стал поиск решения ряда сложных экономических и

социальных проблем, стоящих перед территориальными общинами, а именно это было связано с:

проведением структурной перестройки экономики из-за перехода на новые технологии и экологически чистые производства;

необходимостью долгосрочного планирования городской застройки и улучшения внешнего вида центральной части городов;

интеграцией экономики регионов и городов;

усилением конкуренции между городами с точки зрения их привлекательности для расположения новых предприятий, жителей, туристов;

повышением эффективности работы местных органов управления;

привлечением жителей к решению конкретных вопросов развития города.



Рисунок 2 – Основные цели и принципы маркетинга территорий

Для того чтобы маркетинг территорий стал эффективным инструментом развития региона, он должен осуществляться системно и комплексно. Система маркетинга территорий – это по своей сути информационная система, которая позволяет разработать и реализовывать стратегию развития региона (рис. 3).

Данная система маркетинга территорий нацелена на:

проведение анализа влияния факторов внешней и внутренней среды территории;

проведение маркетинговых исследований для выявления потенциала маркетинга территории;

оценку уровня внутреннего, внешнего и общего потенциала территории, определение возможных трудностей и угроз, с которыми может столкнуться территория, а также благоприятных факторов ее развития;

разработку и реализацию концепции маркетинга территории, которая включает цели, задачи, принципы, инструменты и методы развития региона с учетом маркетинговой ориентации;

разработку системы интегрированных маркетинговых коммуникаций продвижения территории для формирования ее долгосрочного положительного имиджа;

планирование, разработку и реализацию стратегии развития региона на основе эффективно сформированного механизма маркетинга территории.

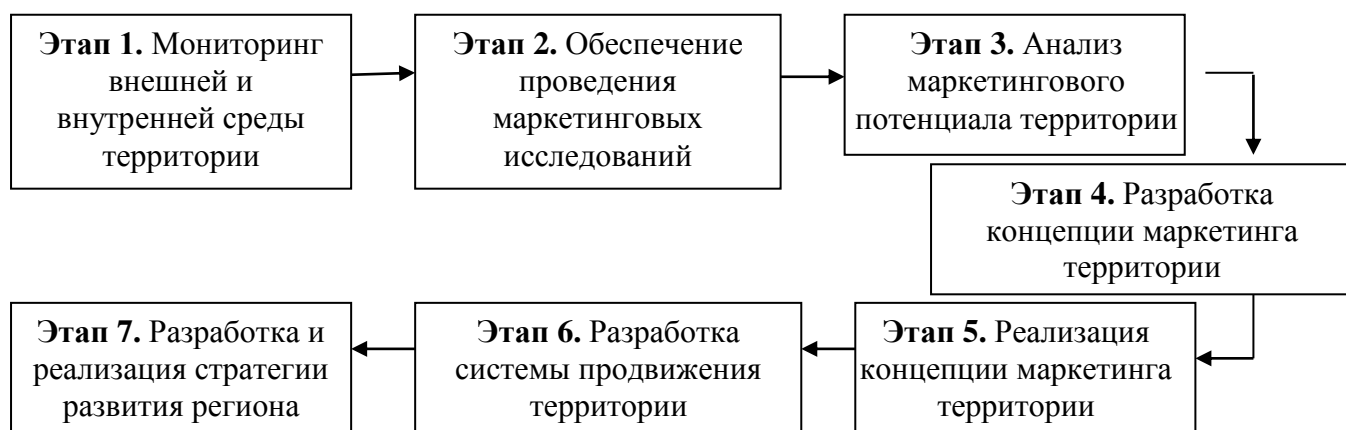


Рисунок 3 – Этапы построения системы маркетинга территории

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Применение целей и принципов маркетинга как одного из инновационных инструментов территориального управления позволит повысить действенность социально-экономического управления регионом, обеспечить эффективность реализации государственной политики, достичь сбалансированного развития регионов. Маркетинг территорий отличается от традиционного своей направленностью на решение проблем территориальных образований и формированием стратегии развития региона.

Анализ научных взглядов по вопросам маркетинга территорий позволил сформировать интегрированный подход к определению содержания данного понятия. С учетом управленческого и социального аспектов маркетинг территорий определяется как концепция формирования привлекательности и имиджа региона для населения, туристов и инвесторов, повышения его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности по сравнению с другими регионами и территориями с использованием имеющихся ресурсов и маркетинговых инструментов. В рамках теоретических аспектов маркетинга территорий рассмотрены основные его цели, принципы и функции, а также определены этапы построения системы маркетинга территорий.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку концепции и механизма маркетинга территорий, моделирование стратегии развития региона.

Список литературы

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб: Питер, 2009. – 416 с.
2. Бутов В. И. Основы региональной экономики / В. И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова. – М.: Университет; Ростов-на-Дону: МарТ, 2001. – 229 с.
3. Кетова Н. П. Регіональний маркетинг в системі інструментів і принципів управління територіальним розвитком // вісник Адигейського державного університету. Серія 5: Економіка. – 2012. - №1 – с. 156-163.
4. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. - № 2. – С.95.
5. Калиева О.М. Маркетинга территорий как фактор социально – экономического развития / О.М. Калиева // Вестник Самарского государственного экономического университета, 2014. - № 12 (122). – С. 104-107.
6. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида.- М., Классика – XXI, 2007.
7. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт – Петербурге, 2009. – 384 с.
8. Арженовский И.В. Маркетинг регионов / И.В. Арженовский: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика». – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 135 с.

УДК 658.8:[366.1:[612.821+159.93/.95]]

КОНЦЕПЦИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА: СТАНОВЛЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Л.В. Балабанова, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
д-р экон. наук, профессор, экономики и торговли имени Михаила Туган-
Л.А. Строкина, ст. препод. Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: kmm_2012@rambler.ru

NEUROMARKETING CONCEPT: FORMATION AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

L.V. Balabanova, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Dr. Sc. (Econ.), Prof., Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk,
L.A. Strokina, Sr. Lect. DPR,
e-mail: kmm_2012@rambler.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является раскрытие понятия «нейромаркетинг», освещение процесса эволюции концепции нейромаркетинга, выявление перспектив его развития.

Методика. В процессе исследования использованы диалектический метод познания, сравнительный, абстрактно-логический и системно-структурный анализ оптимизации научных концепций.

Результаты. В результате систематизации основных концепций, выработанных базовыми науками, раскрыта сущность нейромаркетинга, дано его определение и разработана концепция нейромаркетинга.

Научная новизна. Дано авторское определение нейромаркетинга и концепции нейромаркетинга.

Практическая значимость. Доказана необходимость использования концепции нейромаркетинга, реализация которой будет способствовать максимальному удовлетворению потребностей индивида, что позволит предприятиям торговли значительно увеличить объемы продаж и повысить уровень своей конкурентоспособности.

Ключевые слова: нейромаркетинг, концепция нейромаркетинга, эмоции, технологии нейромаркетинга, бессознательный мотив, поведение потребителей.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях жесткой конкуренции маркетинговая макросреда претерпела значительные изменения, что побуждает предприятия, стремящиеся динамично развиваться, не только своевременно адаптироваться к рыночной ситуации, но и использовать современные инструменты маркетинга при формировании эффективной концепции взаимоотношений с клиентами.

Практическому решению данной проблемы способствует внедрение технологии и методики нейромаркетинга – одного из наиболее прогрессивных и перспективных направлений инновационного маркетинга.

Нейромаркетинг является современным инструментом маркетинга, специфика которого заключается в использовании психотерапевтических исследований мозга и определении влияния на поведение потребителей [4].

Анализ последних исследований и публикаций. Возможности использования инструментов нейромаркетинга стали рассматривать лишь в конце XX в. Среди ученых, которые исследовали теоретико-методологические и практические аспекты нейромаркетинга, следует отметить таких как М. Гладвел, П. Глимчер, Р. Дули, П. Зак, Д. Залтман, Р. Йенни, Д. Канеман, Ф. Котлер, М. Линдстром, Д. Льюис, Р. Монтегю, Б. Ойеман, А. Трайндл, Д. Тревис, Л. Цуравики, К. Шайер, Эрик дю Плесси. Сегодня вопросами нейромаркетинга занимаются О. Гевко, Е. Кан, А. Лебедев, В. Наумов.

Изучение источников, связанных с исследованиями в области нейромаркетинга, свидетельствует об отсутствии единого подхода к определению и значению нейромаркетинга, что доказывает необходимость систематизации разных подходов к нейромаркетингу.

Впервые концепцию нейромаркетинга разработали в 1990-х годах психологи из Гарвардского университета. В основу технологии был положен принцип, согласно которому 90% мыслительной деятельности человека, в том числе эмоции, осуществляется в подсознательной деятельности. Однако основоположниками этого направления традиционно считают А. Трайндла и Б. Ойемана, генерального директора и директора направления store компании Retail branding AG. Общую методику нейромаркетинга разработал Д. Залтман,

запатентовав под названием ZMET (метод извлечения метафор Залтмана), суть которой заключается в изучении подсознания людей с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих яркий эмоциональный отклик и активизирующий скрытые образы-метафоры, которые и стимулируют покупку. Сам термин «нейромаркетинг» был предложен профессором Смидсом в 2002 г., однако «отцом» нейромаркетинга считается Д. Льюис, так как одним из первых начал исследования поведения покупателей с помощью методов когнитивной психологии. Одним из лауреатов Нобелевской премии по экономике в 2002 г. объявлен Д. Канеман за применение психологической методики в экономической науке, в особенности при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределённости. Первая конференция по нейромаркетингу была проведена в 2004 г. в США. В 2007 г. такие крупные компании, как Coca-Cola, Procter&Gamble, General Motors, Eastman Kodak, Nestle, Bank of America и др., выделили на нейромаркетинговые исследования порядка 1,5 млрд. долл. Исследования в области нейромаркетинга осуществляют в США и Европе более 15 центров, а в России их успешно проводят ученые МГУ им. М.В. Ломоносова.

Анализ научных трудов позволил выявить, что среди ученых имеются противники использования нейромаркетинга (Ю. Кан, В. Наумов), которые считают, что это мощный механизм манипулирования людьми, и влияние на их подсознание является незаконными. Однако приверженцев значительно больше. Например, Н. Коро, один из директоров C.R.Group, утверждает: «То, что считается манипулированием, я могу назвать учетом в коммерческой деятельности психофизиологических, нейро- и органолептических реакций человеческого организма на внутренние раздражители» [3].

Нейромаркетинг целесообразно рассматривать как инновационный вид маркетинга, базирующийся на разработке обоснованных стратегических решений по установлению эффективной системы взаимоотношений с покупателями, реализация которых обеспечит формирование покупательского поведения, что будет способствовать повышению уровня удовлетворения потребностей покупателей и увеличения объемов продаж.

Изложение основного материала исследования. Современная наука, изменяя вектор познания, все больше отклоняется от картезианского к холистическому мировосприятию. Это является нормальным процессом в условиях непрерывного поиска возможностей и исключения противоречий в рамках отдельно взятых континуумов, которым дуализм был присущ всегда [1]: сознательное-бессознательное; рациональное-иррациональное; чувственное-духовное.

Следует отметить, что в процессе своей эволюции все концепции маркетинга практически всегда находились под влиянием психологической и нейрофизиологической мысли. Помимо этого, становление новой парадигмы в области гуманитарных наук, происходящее с учетом назревшей необходимости в создании динамичной теории поведения потребителя, привело к выделению скрытого социального познания, связанного с подсознательными процессами,

лежащими в основе поведения отдельных личностей, а также принятии ими решений, подходов и социальных оценок [1].

В становлении концепции нейромаркетинга большое значение имеют такие базовые науки, как социология, психология, экономическая теория, неоклассическая экономика, нейронауки.

Первые попытки создания теории потребления относятся к концу XIX – началу XX в. и связаны с основными направлениями развития мировой социологии и психологии. Социология рассматривала потребление в контексте социальных и психологических феноменов, сферы формирования социальных норм, ценностей, культур и субкультур. Процессы потребления получили свое теоретическое обоснование в работах классиков социологии М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зиммеля.

Среди основных концепций, сформированных М. Вебером, на становление концепции нейромаркетинга повлияли социологическая концепция, концепция социального действия и концепция статусных групп. Согласно социологической концепции М. Вебер выделяет четыре понимания смысла и значения человеческих действий, а именно:

- целерациональное – соответствие целей и средств действия;
- ценностно-рациональное – действие совершается ради какой-то ценности;
- аффективное – базируется на эмоциональных реакциях людей;
- традиционное – происходит в соответствии с традициями и обычаями.

Согласно концепции социального действия не всякое действие является социальным. М. Вебер определяет социальное действие следующим образом: «Социальное действие соотносится по своему смыслу с поведением других субъектов и ориентировано на него». Термин «классовый статус» (концепция статусных групп) применяется для обозначения типичной вероятности, с которой приобретение товарами, внешние условия жизни, субъективная удовлетворенность или фрустрация характерны для индивида или группы.

Т. Веблен предложил концепцию демонстративного потребления. Ученый полагал, что индивидами постоянно движет соперничество, они находятся в состоянии постоянного сравнения своего стиля потребления со стилем потребления других, определяя через потребление свое положение в обществе и положение окружающих. Анализ феномена моды привел Г. Зиммеля к выводу, что ее огромная популярность в современном обществе обусловлена тем, что она дает возможность человеку самоутвердиться, быть не только похожим на других, но и проявлять свою индивидуальность.

Согласно экономической теории начала XX в. социальные события должны проистекать из действий, так как они являются результатом целевого рационального мышления (А. Смит, Д. Рикардо, Д. Милль). Созданная А. Смитом концепция «рационального экономического человека» заключается в следующем: доминирование собственного интереса в мотивации поведения; компетентность в делах, т.е. обладание большей информацией, знание о возможностях выбора применительно к конкретным обстоятельствам места и

времени; реалистичность, основанная на значимости социального положения человека, а также множественность факторов, которые могут влиять на его поведение. Согласно экономической концепции Д. Рикардо рациональность основана на неукоснительном соблюдении принципа максимизации, т.е. ориентирована на предельную полезность благ и наиболее эффективные результаты. Д. Милль в концепции эмпирической очевидности разграничивает законы производства и законы распределения. По Миллю законы и условия производства богатств имеют характер истин, свойственный естественным наукам, тогда как распределение богатства, напротив, зависит от законов и обычаев общества. Это разделение привело Милля к выводу о возможности и целесообразности проведения масштабных социально-экономических реформ.

Большой вклад в становление концепции нейромаркетинга внесли психологи 20-30-х годов XX в. Они положили начало концепции потребления, согласно которой потребители не знают о фактических причинах, регулирующих их выбор. Основными концепциями психологии, на которых базируется концепция нейромаркетинга, являются: концепция человеческого потребления (З. Фрейд), концепция рационального убеждения в рекламе (Э. Дихтер), концепция гештальт-психологии (М. Вертхаймер), концепция бихевиоризма (Д. Уотсон).

В соответствии с концепцией человеческого потребления З. Фрейда бессознательные мотивы поведения раскрываются через свободные ассоциации. Главная ценность товара для покупателя, исходя из концепции рационального убеждения в рекламе Э. Дихтера, заключается не в его функциональном назначении, а в удовлетворении запертых глубоко в подсознание желаний, о которых сам покупатель может даже не подозревать. Э. Дихтер уделял особое внимание универсальности реакции человеческого подсознания на определенные импульсы, что в значительной мере изменило понимание потребительской мотивации.

Другие психологические школы также постоянно вносили коррективы в развитие понимания поведения покупателя в процессе принятия решения о выборе того или иного товара (продукта) или услуги. Особое значение в становлении концепции нейромаркетинга имеют концепция гештальт-психологии М. Вертхаймера и концепция бихевиоризма Д. Уотсона. Конкретные законы перцептивной организации, указывающие, на основании чего группируются элементы в зрительном поле и до сих пор используемые в дизайне, нашли особое применение в нейромаркетинге, так как гештальт-психология возникла из исследований восприятия, а концепция нейромаркетинга продолжила эти исследования. Гештальт-психология широко применяла феноменологию (1930-е годы XX в.), т.е. непосредственное описание сознательного переживания. Это послужило фундаментом для ученых и практиков в области дизайна, мерчандайзинга и рекламы и тем самым определило основные направления для исследований бессознательных мотивов поведения покупателей, что составляет концепцию нейромаркетинга.

На этом фоне представители бихевиоризма не отрицали существование эмоциональной и когнитивной составляющей обработки сенсорных стимулов, генерируемых в магазине через механизмы прямой причинно-следственной связи и поведенческих реакций, в результате которых потребители принимают решение о покупке. Однако, в отличие от гештальт-психологии, они старались пренебречь этими субъективными характеристиками, предпочитая опираться на собственные наблюдения за поведением потребителя. Предметом психологии является поведение, а не сознание. Поскольку тогда было принято ставить знак равенства между психикой и сознанием (психическими считались процессы, которые начинаются и заканчиваются в сознании), у Д. Уотсона возникла версия, будто, устраняя сознание, бихевиоризм тем самым ликвидирует психику.

Неоклассическая экономика (1930-1960-е годы XX в.) объясняет выбор и принятие решения через передачу информации об утилитарных аспектах товара. А. Маршалл сформировал концепцию спроса и предложения, согласно которой индивиды и фирмы стремятся к максимизации своих объективных функций при условии, что их деятельность координируется ценовым механизмом и что спрос на рынках уравнивает предложение таким образом, что экономика постоянно находится в состоянии равновесия.

С развитием социальной психологии и созданием работ по изучению влияния средств массовой информации (1950-1960-е годы XX в.) потребитель начинает восприниматься исследователями как участник информационного процесса. Семидесятые годы ознаменовались усилением движения «психологизма» прогрессивных микроэкономических концепций, которое оказало в некоторой степени разрушительное воздействие на бихевиористские догмы посредством создания доминирующей нейронаучной парадигмы. С середины 1970-х годов XX в. все более частым явлением наблюдается столкновение исследований потребительского поведения с усложнением теорий и методов. Концепция когнитивной психологии Д. Брунера – как сознательные, так и бессознательные процессы психики, при этом и те, и другие трактуются как различные способы переработки информации.

Вторая половина XX в. ознаменовалась формированием нейронаук, которые рассматривают нейронные процессы как основу принятия решения о покупке. Основными концепциями нейронаук являются следующие:

- концепция вычислительной нейробиологии (Э. Шварц) – стремление построить биологически и функционально адекватные модели нейронов и нервных систем с учётом их физиологии и динамики;
- концепция когнитивной нейробиологии (И. Мюллер) – изучение связи активности головного мозга с познавательными процессами и поведением;
- концепция культурной нейронауки – выявление тех особенностей мозговых механизмов, которые обеспечивают психическую деятельность представителей разных культур;
- концепция нейробиологии (Ж. Флоренс) – биологическая основа функционирования нервной системы;

- концепция нейровизуализации (У.Э. Денди) – набор различных методов, позволяющих визуализировать структуру, функции и биохимические характеристики мозга;
- концепция нейроинформатики – обработка данных о нервной системе, а также их анализ и моделирование;
- концепция нейролингвистики (Ж. Фодор) – изучение нейронной основы лингвистических процессов;
- концепция нейропсихологии (В. Пенфилд) – изучение мозговой организации высших психических функций;
- концепция нейроэвристики – изучение мозговых процессов с точки зрения взаимодействия генетических факторов и окружающей среды путём объединения редукционистских и целостных подходов;
- концепция нейроэтологии – изучение того, как центральная нервная система переводит реакцию на биологически значимые раздражители в естественное поведение;
- концепция психофизиологии – изучение нейрофизиологических механизмов психических процессов, состояний и поведения;
- концепция социальных нейронаук – изучение нейронных процессов, которые лежат в основе социального поведения человека.

Исходя из проведенного исследования сформирована авторская концепция нейромаркетинга: это научно обоснованная идея, базирующаяся на использовании нейрофизиологических характеристик целевой аудитории для формирования ее покупательского поведения с целью максимизации лояльности потенциальных покупателей, воздействия на их потребительский выбор и удовлетворение потребностей.

Реализация концепции нейромаркетинга будет способствовать повышению результативности исследований потребительского поведения, максимальному удовлетворению потребностей индивида, сохраняя за ним свободу самостоятельного выбора и здравомыслящего покупательского решения, принятого согласно внутренней согласованности желаний, а не создавать иллюзию тотального контроля над потребителями.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, можно сделать вывод, что реализация концепции нейромаркетинга будет способствовать повышению результативности исследований потребительского поведения, максимальному удовлетворению потребностей индивида, сохраняя за ним свободу самостоятельного выбора и здравомыслящего покупательского решения, принятого согласно внутренней согласованности желаний, а не создавать иллюзию тотального контроля над потребителями.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку концептуальной схемы нейромаркетинга и характеристик ее элементов, в том числе диагностику социально-этической составляющей нейромаркетинга с целью исключения возможности неправильного интерпретирования и дискредитации результатов нейромаркетинговых исследований.

Список литературы

1. Клепиков О., Чернова М. Демистификация нейромаркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2010/0002//>>.
2. Нейромаркетинг и Филипп Котлер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://statref.ru/ref_bewotrpolutjg.html>.
3. Нейромаркетинг: почему о нем говорят «шепотом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.advertology.ru/article48627.html>>.
4. Окландер М. Нейромаркетинг – теория и практика влияния на подсознание потребителя [Электронный ресурс] / М. Окландер, Ю. Губарева // Функциональная экономика. – 2014. – № 11. – С. 59-62. – Режим доступа: <<http://ua-ekonomist.com/archive/2014/11/Oklander.Pdf>>.

УДК [330.341.2:334.012.61-022.51/-022.55]:658

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ФУНДАМЕНТ И ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАКТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Д.Э. Возиянов, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
аспирант экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: nagasado@yandex.ru

TEORETIKO-METODOLOGICHESKIY THE BASE AND ORGANIZATIONAL AND PRACTICAL MECHANISMS OF IMPROVEMENT OF DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN THE SPHERE OF TRADE

D.E. Voziyanov, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
is the graduate Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk,
student DPR, e-mail: nagasado@yandex.ru

Реферат

Цель. Исследовать теоретико-методологические основы и разработать организационно-практические механизмы совершенствования развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли.

Методика. В процессе исследования применялись научные методы, а именно индукции и дедукции; анализа и синтеза; способ сравнения, способ группировки, обобщения и систематизации информации; моделирования; экспертных оценок, анкетирования.

Результаты. Проведен анализ развития предпринимательства в мировой практике и сущности предпринимательства в сфере торговли, малого и среднего бизнеса в сфере торговли, что позволило сформулировать

определения и классифицировать институциональные факторы развития, а также предложить механизм институционализации взаимоотношений субъектов малого и среднего бизнеса в сфере торговли и модель обеспечения развития бизнеса. Для развития предпринимательства предложен организационный механизм функционирования Центра оценивания компетенций. Предложены инструменты для обеспечения роста товарооборота и привлечения внимания клиентов, алгоритм реализации концепции монетизации выгод и затрат для обеспечения роста товарооборота предприятия и результаты апробации при их применении.

Научная новизна. Сформирован механизм институционализации взаимоотношений субъектов малого и среднего бизнеса в сфере торговли; построена модель обеспечения развития бизнеса в сфере торговли на основе институциональной трансформации ментальных моделей; разработана классификация институциональных факторов развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли; обоснована концепция монетизации выгод и затрат для обеспечения роста товарооборота.

Практическая значимость. Предложен алгоритм информационного обеспечения по управлению развитием товарооборота и оценке эффективности организации /организационной структуры магазина (бизнеса в сфере торговли) и сформирован организационный механизм функционирования Центра оценивания компетенций.

Ключевые слова: институциональный подход, механизм, предпринимательство, малый и средний бизнес, торговля, факторы, развитие, концепция монетизации, товарооборот и транзакционные издержки

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Торговля представляет собой древнейший вид бизнеса, не утративший своей актуальности и современные времена. Малый и средний бизнес всегда являлся и продолжает быть драйвером развития экономики ввиду своей мобильности и скорости реакции на изменения внутренней и внешней среды ее развития. Особое значение развитие предпринимательства имеет в условиях нестабильной внешней среды, в которой находится ДНР, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития теории и практики предпринимательства в целом посвящены работы А. Агеева [1], Л. Дмитриченко [4], Б. Рахаев [8], В. Орловой [7], Л. Чубаревой [10] и др.; вопросам институционального развития посвящены работы Л. Дэвиса и Д. Норта [11], О. Вильямсона [12], Р. Капелюшников [5], Хаека [9] и др.; вопросам теории институтов и транзакционных издержек в приложении к особенностям развития предприятий, функционирующих в сфере торговли посвящены работы Е. Азарян [2], Н. Возияновой [3], Э. Кудинова [6] и др.

Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы формирования теоретико-методологического фундамента и организационно-практических

механизмов совершенствования развития малого предпринимательства в сфере торговли.

Постановка задачи. Целью исследования являются вопросы формирования теоретико-методологического фундамента и организационно-практических механизмов совершенствования развития малого предпринимательства в сфере торговли.

Изложение основного материала исследования. Во многих развитых странах малый бизнес обеспечивает значительную часть ВВП – внутреннего валового продукта (рис. 1). Следовательно, в ведущих странах мира малый бизнес играет значительную роль, при этом его удельный вес превышает 45% ВВП этих стран. Исследования показали, что для развития предпринимательства, ведущие страны мира широко используют такие инструменты, как: формирование госзаказа на выполнение работ предприятиями этого сектора; создание бизнес-инкубаторов; использование Интернет-ресурсов для обучения бизнесменов; курсы переподготовки и повышения квалификации; приглашение экспертов для решения отдельных вопросов и др.

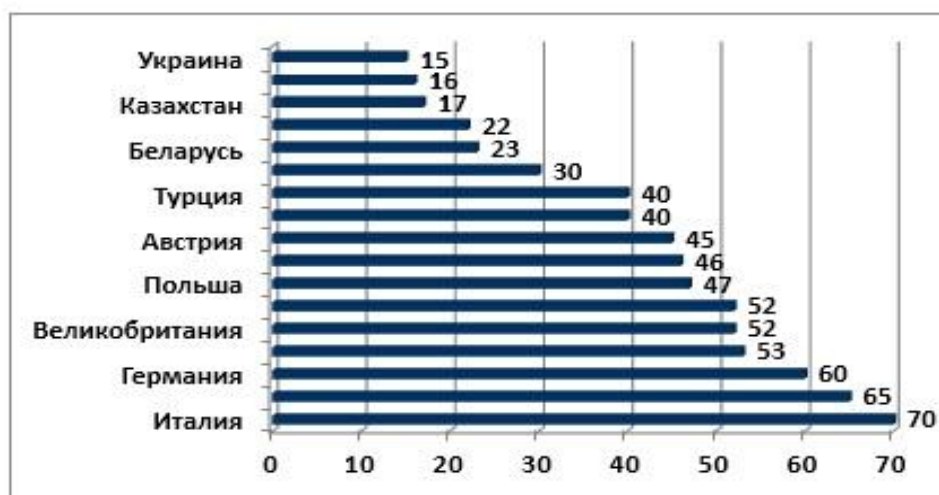


Рис. 1 Часть малого бизнеса в ВВП стран мира, %

Существует множество критериев отнесения предприятий к тому или иному типу [1,4,8,7,10], хотя ученые и не пришли к единому мнению, несмотря на существование официальных определений малых и средних предприятий. Основным критерием является все же количество человек, занятых в бизнесе. Нами исследовано содержание предпринимательства и установлено, что оно представляет собой институт рыночной экономики, имеющий нормы и правила, механизмы их реализации, гарантов и ответственность, возникающую при их неисполнении.

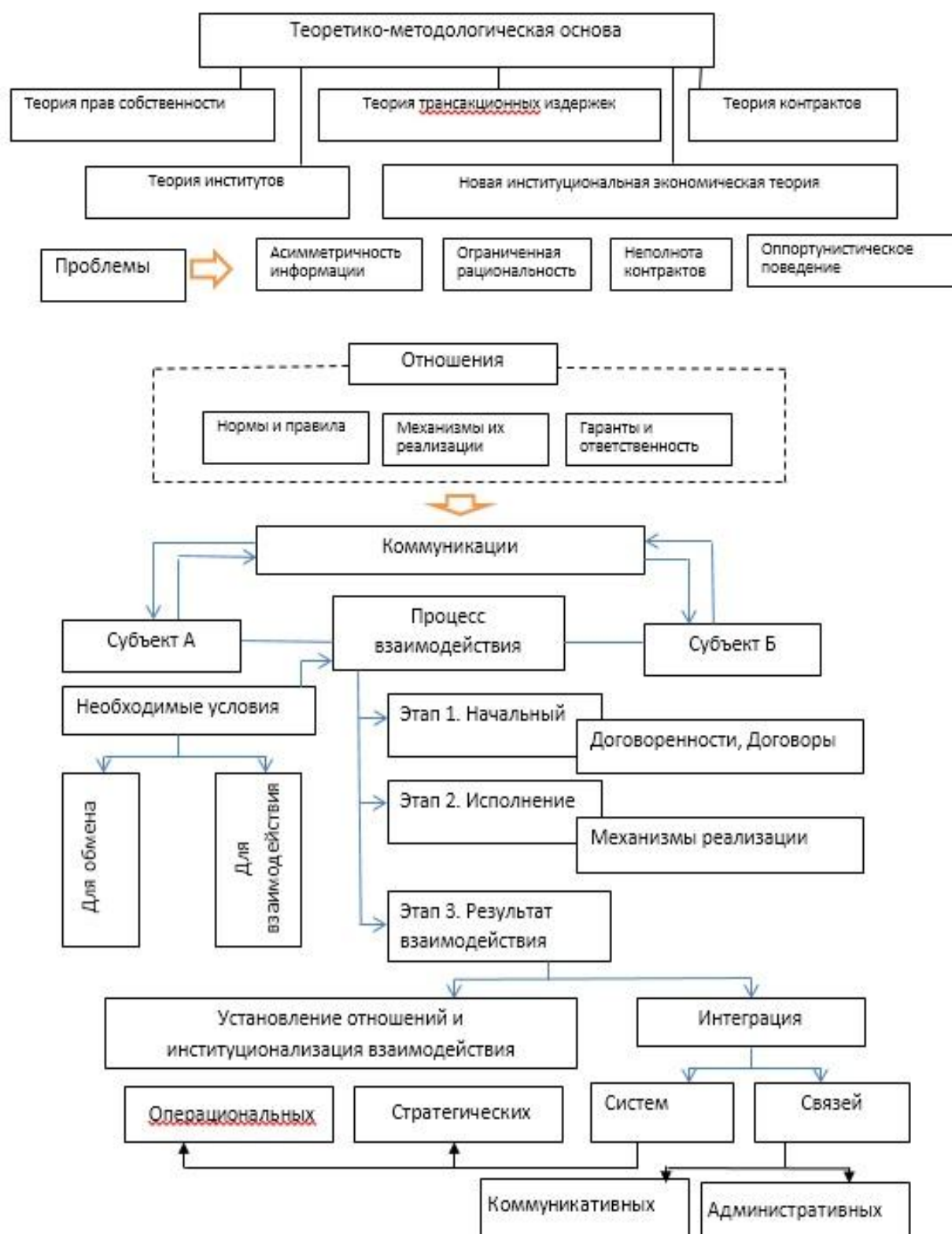


Рис. 2 Механизм институционализации взаимоотношений субъектов малого и среднего бизнеса в сфере торговли (авторская разработка)

Институт предпринимательства основан на креативной идее предпринимателя, являющегося гарантом ее реализации в целях эффективного функционирования созданного им бизнеса и получения прибыли. Малый и средний бизнес в сфере торговли с институциональной точки зрения определен

нами как институциональная форма реализации предпринимательства, развивающаяся на основе бизнес-идеи, сформированной предпринимателем в рамках установленных нормативных требований (числа работников; объемы деятельности) со стороны государства. На основании ранее проведенных исследований [3,5,11] нами разработан механизм институционализации взаимоотношений субъектов малого и среднего бизнеса в сфере торговли (рис. 2) и определено, что бизнес всегда существует в некоторой институциональной среде, элементами которой является: внешняя и внутренняя среда; формальные и неформальные правила, сформированные и действующие в стране или в регионе. И институциональная среда составляет базис для производства товаров, услуг, их обмена и распределения.

Нами сформирована модель обеспечения развития бизнеса в сфере торговли на основе институциональной трансформации ментальных моделей (рис. 3), отражающая настоящие взгляды в предпринимательской среде и в обществе и те, которые необходимо сформировать для развития торговли.

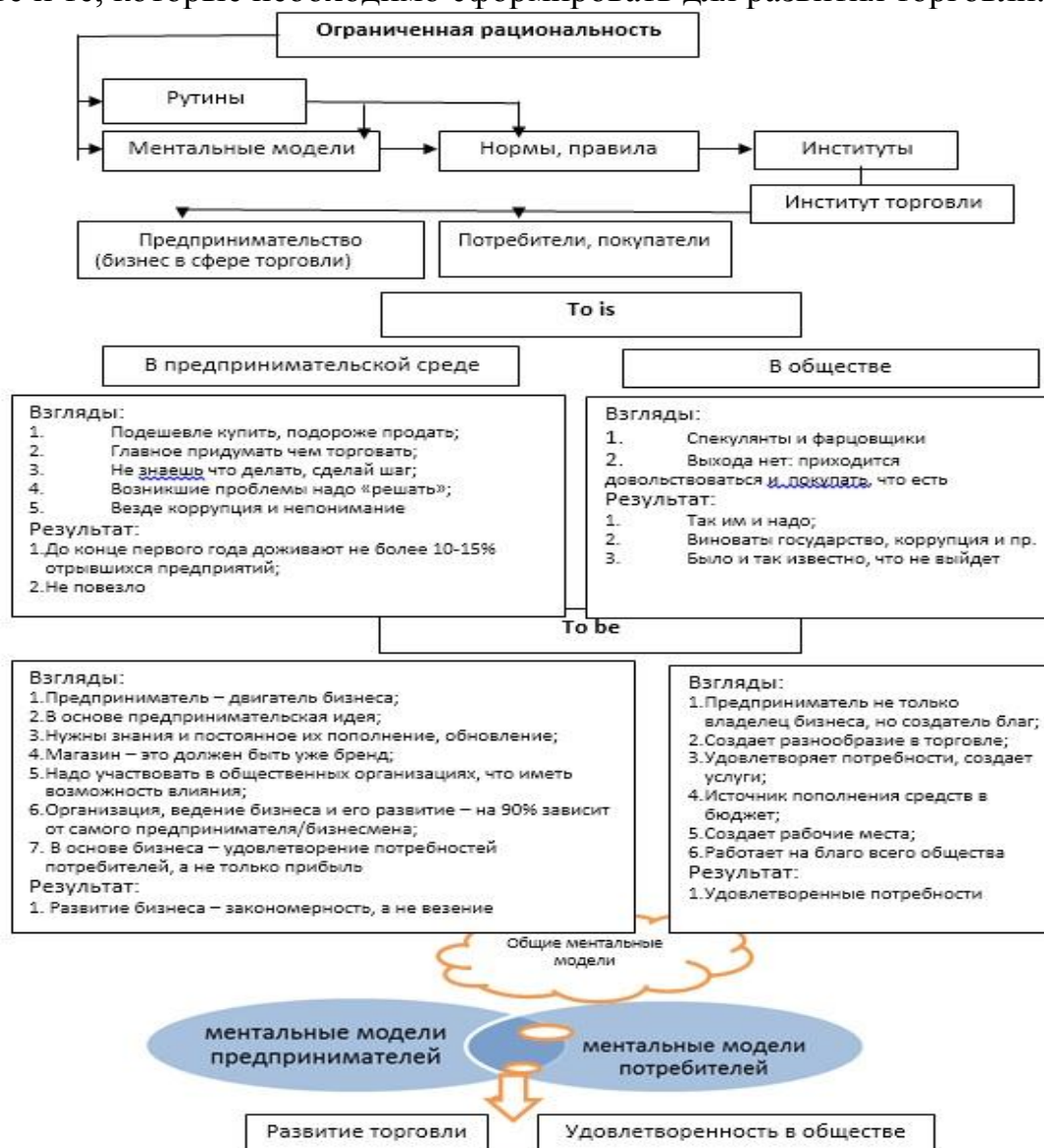


Рис. 3 Модель обеспечения развития бизнеса в сфере торговли на основе институциональной трансформации ментальных моделей (авторская разработка)

Результаты собственных исследований и изучение работ [2,3,5,9] позволили нам классифицировать институциональные факторы развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли (рис. 4).

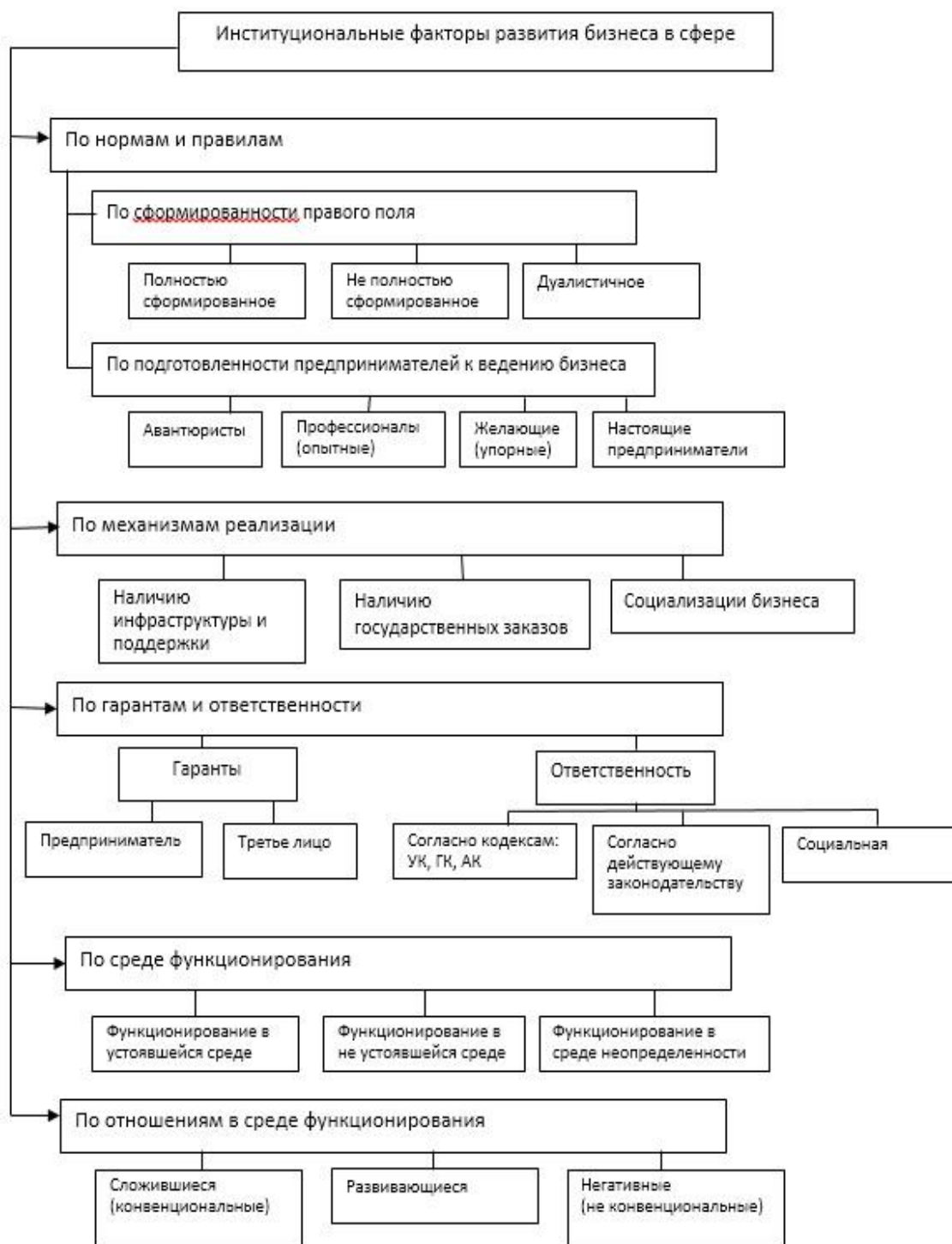


Рис. 4 Классификация институциональных факторов развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли (авторская разработка)

Данные по Украине [13], характеризующие малый и средний бизнес и по ДНР в т.ч., в соответствии данными опроса представителей бизнеса, входящих в Ассоциацию «Предприниматели ДНР», представлены в табл. 1.

Таблица 1 - Общая характеристика малого и среднего бизнеса (МСБ) в 2016г.

Показатели		Украина	ДНР
1	Организационные расходы МСБ (связанные с: регистрацией; лицензированием; техническим регулированием; санитарно-гигиеническим контролем; проверками)	27412 грн.	Нет данных
2	Регистрация или перерегистрация	432 грн. /11 дней	250 руб./7 дней Ускоренная процедура: 600 руб./1 день
3	Пол руководителей предприятий МСБ		
	Женщины, %	25	Нет данных
	Мужчины, %	75	Нет данных
4	Источники финансирования МСБ		
	Кредиты банка, %	11	-
	Займы у знакомых, %	22	7
	Кредитование у других предприятий, %	9	53
5	Решение проблемы занятости		
	Одно малое или среднее предприятие трудоустраивает, чел.	22 чел	18
	в том числе: ФЛП	3 чел	1
	Предприятия, юридические лица	30 чел	15
6	Доверие МСБ к банковской сфере		
	МСБ не доверяет банковской сфере: никогда не брали кредитов, %	67	-
7	Препятствия развитию бизнеса		
	Низкий спрос, %	59	-
	Высокие ставки налогов, %	35	-
	Сложности, связанные с налогообложением и изменениями в законодательстве, %	-	33
	Отсутствие рынка на товары/услуги	53	-
	Затруднения в процессе ведения бизнеса, связанные с текущей ситуацией и политической нестабильностью, %	44	52
	Целесообразность совершенствования обратной связи от органов власти и самоуправления и их поддержки, %	-	15
	Проверки в сфере МСБ		
	Общая стоимость проверок в 2016 г.	27325 грн.	Нет данных
	Прошли проверку, %	68	Нет данных
	Проверки, закончившиеся штрафными санкциями, %	60,7	Нет данных
9	МСБ - организационный аспект		
	Имеют отдел маркетинга или маркетолога, %	49	30

Показатели		Украина	ДНР
	Имеют бизнес-план или стратегию и придерживаются их, %	57	10
	Работают на местных рынках (города, область)		100
10	Видение перспектив развития представителями МСБ		
	В течение 2-х лет выход на новые рынки или ниши	Не планируют	Планируют

Согласно данным [14, с. 40], с сентября 2014 г. по 2016 г. в г. Донецке было зарегистрировано 28,7 тыс. субъектов малого предпринимательства с общей численностью работающих – 48,2 тыс. чел. которыми, выполнено работ и предоставлено услуг на сумму 34,4 млрд. руб. На начало 2017 г. в структуре малого предпринимательства ДНР 74,1% занимает сфера торговли и 13,2% - сфера промышленного производства.

На основе проведенных исследований (опроса и анкетирования 300 представителей МСБ) нами выявлены тенденции в открытии бизнеса в сфере торговли, что позволило выделить четыре группы: знатоки; упорные; опытные и настоящие предприниматели; составить профиль предпринимателя. На основании проведенного опроса и наблюдений, с применением метода экспертных оценок составлен профиль среднестатистического магазина. Фактически установлено, что предприниматель в сфере торговли на ментальном уровне остался перекупщиком; не читает научных монографий и статей; не посещает или изредка посещает тренинги и семинары и не всегда имеет базовое образование. Среднестатистический магазин – не имеет узнаваемой концепции; является однотипным в глазах покупателей.

Как известно, основа развития любого государства – это его экономика. Развитие экономики формируется под влиянием законодательства, определяющего условия и границы дозволенного. В Республике активно развивается законодательная база, в том числе, регулирующая деятельность предприятий малого и среднего бизнеса в сфере торговли, о чем свидетельствуют результаты деятельности комитетов и комиссий Народного Совета по состоянию на 20 января 2017г. В Республике разработано 184 законодательных акта и еще 87 – находятся в стадии разработки.

Главную роль в развитии предпринимательства занимает персона самого предпринимателя. Однако, зачастую они переоценивают свои возможности, свои знания, а тем более умения и навыки. Отсутствии «привычки» (устоявшегося правила) систематически обновлять свои профессиональные навыки и «требований» (законодательно установленных правил) в части оценивания компетенций, как у предпринимателей, так и у персонала, работающего у него, приводит к негативным результатам (вплоть до закрытия предприятий, бизнеса).

Проведенные исследования позволили прийти к выводу, что государство должно способствовать развитию предпринимательства и поддерживать его в части создания условий для развития (понятные законы, устранения административных барьеров, создание инфраструктуры поддержки

предпринимательства и т.п.). При этом, для обеспечения развития МСБ государству следует предъявлять определенные компетентностные требования и оценивать их в части компетенций самих предпринимателей (как организаторов и руководителей бизнеса), так и нанимаемых ими работников. Предлагается создать Центр оценивания компетенций (ЦОК) и предусмотреть необходимость подтверждения компетенций всеми участниками бизнес взаимодействия (как между предприятиями, предпринимателями, так и внутри предприятий). На рис. 5 представлен разработанный нами организационный механизм функционирования Центра оценивания компетенций. Важным является тот факт, что речь не идет о введении ненужного дополнительного звена или контролирующей структуры. Ее значимость проявится и для государства, и для предприятий/предпринимателя, и для общества. Предложены современные инструменты обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур.

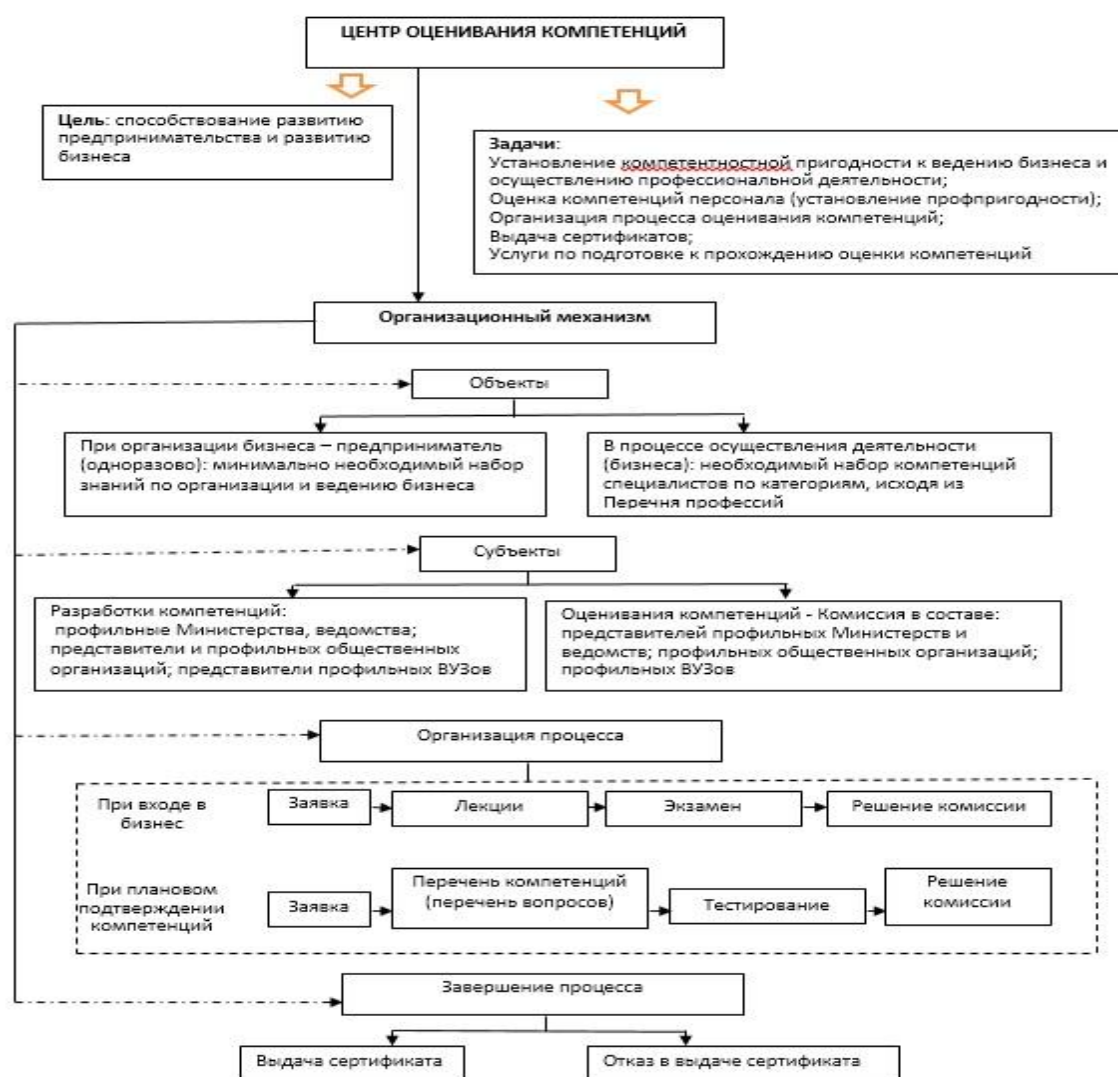


Рис. 5 Организационный механизм функционирования Центра оценивания компетенций (авторская разработка)

Нами разработаны методические подходы к обеспечению роста товарооборота на основе представления преимуществ товара в денежном выражении, основанной на концепции монетизации (рис. 6), предложен механизм из пяти шагов.

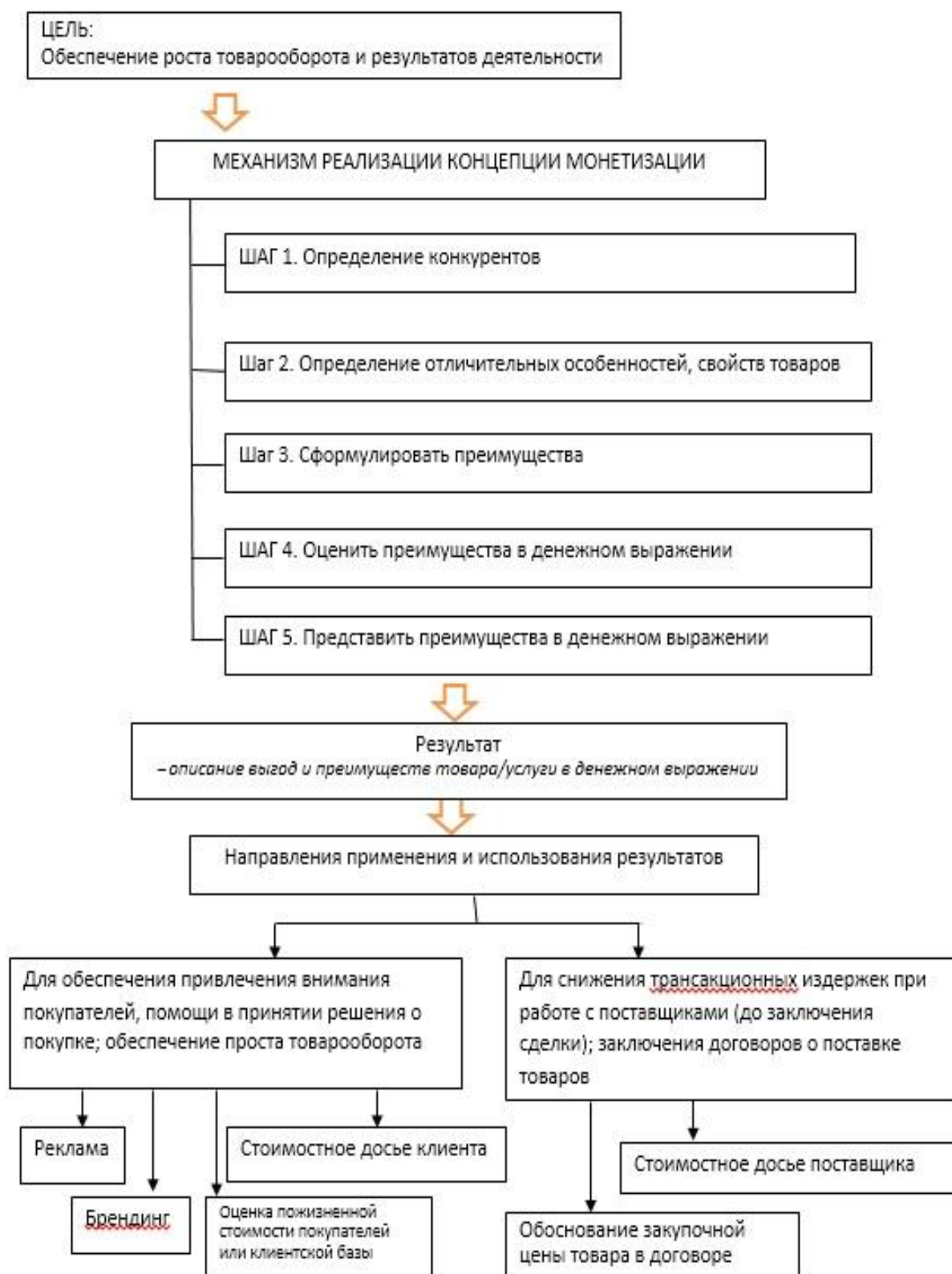


Рис. 6 Концепция монетизации выгод и затрат для обеспечения роста товарооборота (авторская разработка)

Одним из направлений использования результата может являться формирование стоимостного досье клиента и/или стоимостного досье поставщика.

Для апробации применения концепции монетизации нами было предложено описание преимуществ товара в денежном выражении - для привлечения внимания покупателей к средству для чистки канализационных труб «КРОТ», производитель СПКФ «ЮКАС», г. Донецк.

Эксперимент проводился в магазине «Струмок». Графический результат эксперимента представлен на рис. 7, показывающий рост количества реализованного средства для чистки труб «КРОТ» в течение месяца проведения эксперимента, обеспечив рост реализации данного вида товара до 30 единиц продукции в течение месяца при средней его продаже 7-10 единиц в месяц.

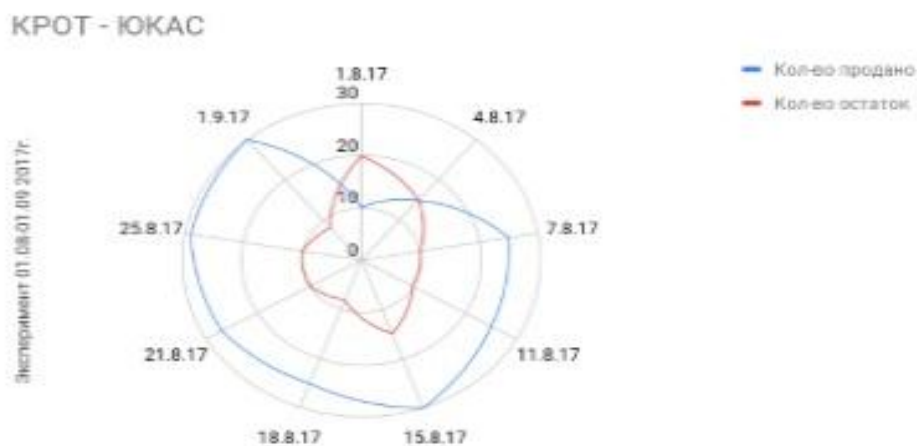


Рис. 7 Графики результатов эксперимента – динамика продаж «Крот»

В современном компьютеризированном обществе важным инструментом для развития предприятия и обеспечения продаж является сайт, который исходя из преследуемой цели может классифицироваться как коммерческий, некоммерческий, сервисный, интернет-магазин, информационный портал, сайт-визитка, промо-сайт или сайт-каталог. По реализуемым функциям сайт может выполнять информационную, рекламную, коммуникативную, имиджевую и маркетинговую функции и решать три задачи: привлечения новых клиентов; поддерживать существующих клиентов и реализовывать маркетинговые цели. Таким образом, Сайт следует использовать именно как инструмент руководителя.

Важным аспектом развития бизнеса в сфере торговли является управление его товарооборотом и издержками, особенно транзакционными, являющимися издержками взаимодействия – при том, что торговля сама является транзакционной отраслью. На рис.6 отражен разработанный нами Алгоритм информационного обеспечения управления развитием товарооборота и оценки эффективности организации /организационной структуры магазина (бизнеса в сфере торговли).

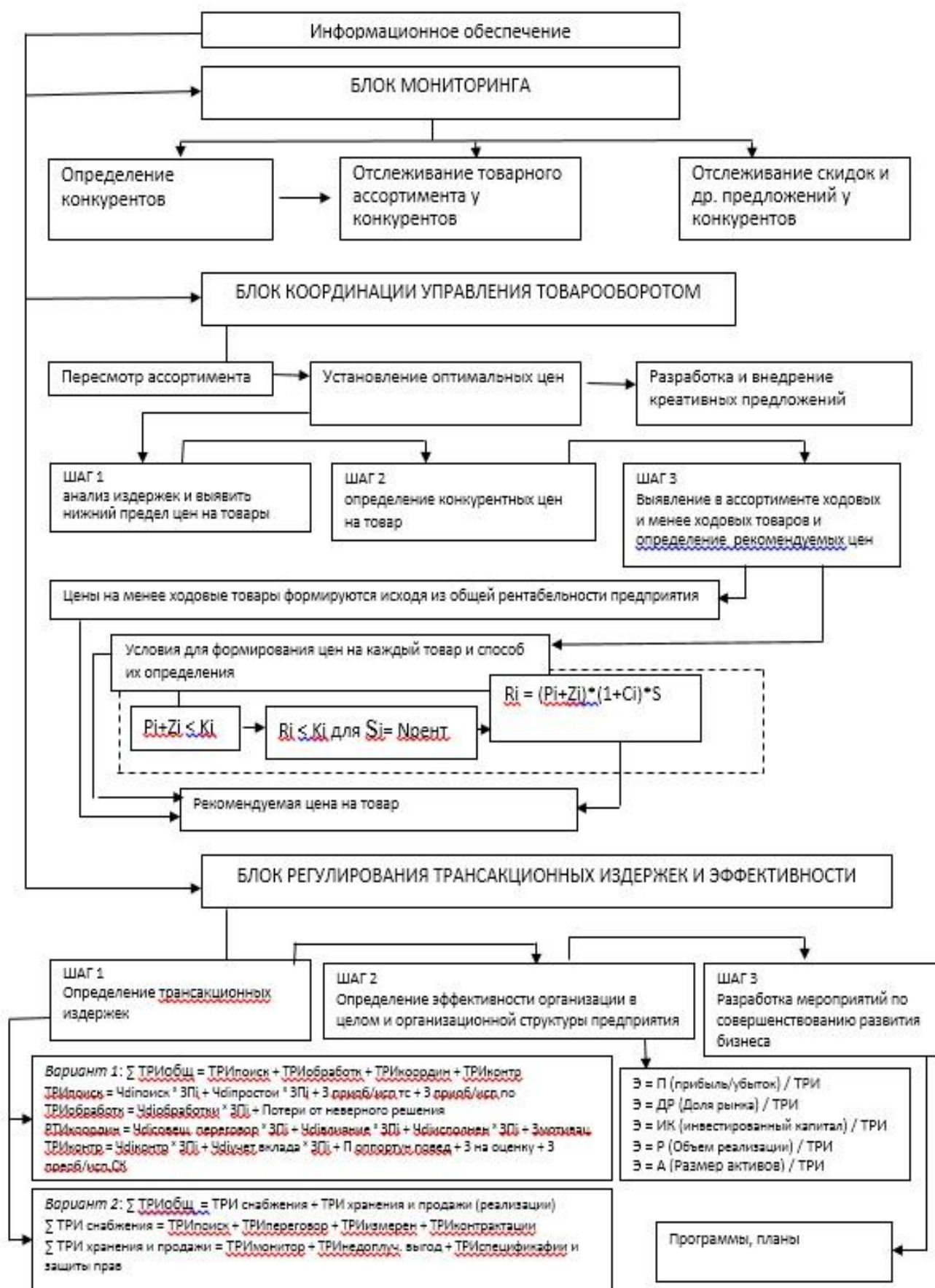
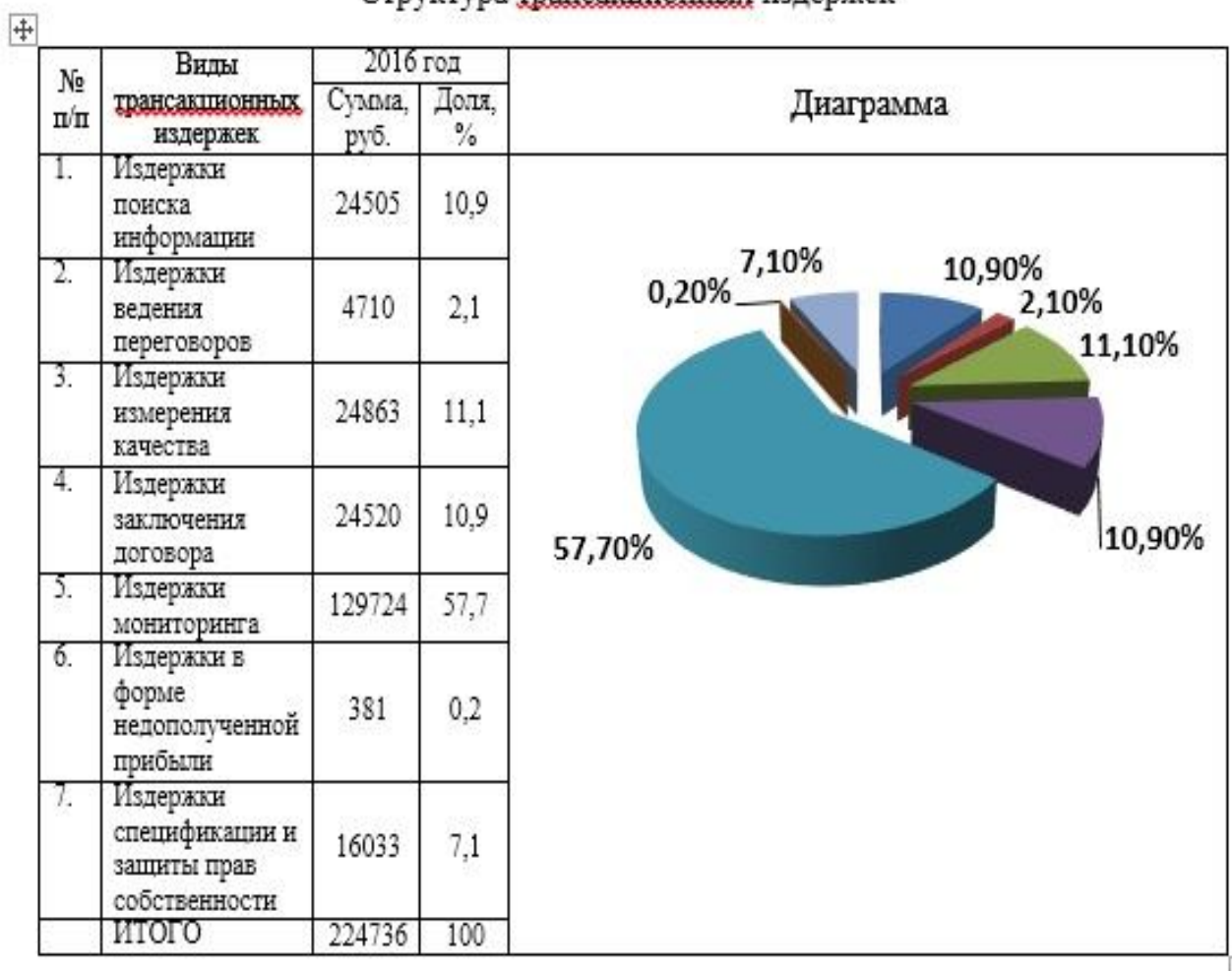


Рис. 6 Алгоритм информационного обеспечения по управлению развитием товарооборота и оценке эффективности организации /организационной структуры магазина (бизнеса в сфере торговли) (авторская разработка)

На основании проведенных исследований предложено два варианта определения трансакционных издержек (выбор варианта зависит от потребностей руководства предприятия и особенностей ведения учета и бизнеса). Нами проведена апробация и рассчитаны трансакционные издержки для предприятия «Струмок» по варианту 2. Определена динамика трансакционных издержек предприятия в 2016 г. и установлено, что в 3-4 квартале появилась тенденция к росту издержек хранения и продажи товаров (требует регулирующих действий, особенно в отношении хранения – это трансформационные издержки, которые точно надо уменьшать), при этом, проанализировав соотношение общего количества заключенных договоров к стоимости одной заключенной сделки показывает рост числа договоров при снижении трансакционных издержек на заключение одной сделки, что является положительным для предприятия. Табл. 4 отражает структуру трансакционных издержек предприятия, из которой видно, что 57,7% затрат приходится на издержки мониторинга (что в принципе нормально).

Таблица 4

Структура трансакционных издержек



Отметим, что сопоставление трансакционных издержек в дальнейшем позволит выбрать оптимальную их структуру, при этом трансформационные издержки предприятия должны иметь тенденцию к снижению.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, на основании проведенных исследований даны определения предпринимательства в сфере торговли и малого и среднего бизнеса в сфере торговли; сформирован механизм институционализации взаимоотношений субъектов малого и среднего бизнеса в сфере торговли и модель обеспечения развития бизнеса в сфере торговли на основе институциональной трансформации ментальных моделей; классифицированы институциональные факторы развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли; предложен организационный механизм функционирования Центра оценивания компетенций. Для обеспечения роста товарооборота и привлечения внимания клиентов сформулирована концепция монетизации выгод и затрат; разработан алгоритм информационного обеспечения по управлению развитием товарооборота и оценке эффективности организации /организационной структуры магазина (бизнеса в сфере торговли) и представлены результаты его апробации.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на совершенствование инструментов механизма развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли.

Список литературы

1. Агеев А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / А.И. Агеев. – М.: Наука, 1991. – 112 с.
2. Азарян Е.М., Институциональные основы организационного механизма развития внутренней торговли / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова // Реферативный журнал. – 2016. – № 4. – С. 111-129.
3. Возиянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возиянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
4. Дмитриченко Л.И. Малый бизнес в системе предпринимательства : монография / Л.И. Дмитриченко. – Донецк: Каштан, 2005. – 180 с.
5. Капелюшников Р.И. Новая институциональная теория [Электронный ресурс] / Р.И. Капелюшников. – Режим доступа: <http://www.libertarium.ru/10625>
6. Кудинов Э.А. Концепция управления расходами торгового предприятия: институциональный подход / Э.А. Кудинов // Экономика. Управление. Право. – 5 (62). – 2015. – С. 10-13.
7. Орлова В.О. Малий бізнес в Україні: сучасний стан, тенденції розвитку та стратегічні вектори модернізації : монографія / В.О. Орлова. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2013. – 525 с.
8. Рахаев Б. Витальные ресурсы, ментальная среда и организационные циклы бизнеса / Б. Рахаев // Общество и экономика, 2010. – С. 22 – 37.
9. Хаек Ф. Индивидуализм и экономический порядок / Ф. Хаек. – М.: Изограф, 2000. – 256 с.
10. Чубарева Л.И. Малый бизнес: теория, механизмы поддержки становления и развития : дис. ... канд. экон. наук по спец. 08.00.01 – экономическая теория и

история экономической мысли / Л.И. Чубарева; МОН Украины, донец. Нац. ун-т. – Донецк: ДонНУ, 2008. – 240 с.

11. Davis, L. Institutional Change and American Economic Growth: A First Step Towards a Theory of Institutional Innovation / L. Davis, D. North // Journal of Economic History. – 1970. – № 1 : 142.

12. Williamson O.E. The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead / O.E. Williamson // Journal of Economic Literature. – 2000. – Vol. 38, № 3. – P. 595-613.

13. Малый и средний бизнес в Украине: основные препятствия и вызовы? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // https://24tv.ua/ru/malyj_i_srednij_biznes_v_ukraine_osnovnye_prepjatstva_i_vyzovy_n884659

14. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад // коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2017. – 84 с.

УДК 338.22.021.4

**ДОКАЗАТЕЛЬНАЯ БАЗА АКТУАЛЬНОСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ ГАРМОНИЗАЦИИ
ПРОМЫШЛЕННОЙ И ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ**

Грановский А.И., аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР, e-mail: mvd-51@mail.ru

**EVIDENCE BASE ACTUALITY OF RESEARCH OF THE PROBLEM OF
HARMONIZATION OF INDUSTRIAL
AND TRADE POLICY**

Granovsky A.I., graduate student

SO HET «Donetsk National University
of Economics and Trade named after
Mykhaylo Tugan-Baranovsky», Donetsk,
DPR, e-mail: mvd-51@mail.ru

Реферат

Цель: В данной научной статье приведена доказательная база актуальности изучения проблемы гармонизации промышленной и торговой политики.

Методической основой статьи являются мониторинг упоминаемости терминов в научных исследованиях, опубликованных в научной информационной базе Sciense Direct.

Научная новизна: актуальность темы подтверждена стабильно растущим количеством публикаций по гармонизации торговой и промышленной политики на рынке продовольствия

Практическая значимость: обозначен интерес ведущих научных журналов мира к изучаемой проблеме и приведены данные о публикации оригинальные труды с упоминаем отобранных дефиниций на страницах известных журналов Ланцет, Энергия, энергетическая политика и др.

Ключевые слова: гармонизация, торговая политика, промышленная политика, экономическая политика, социальная политика, региональная политика, экологическая политика, демографическая политика, пищевая промышленность и рынок продовольствия.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Для анализа актуальности выбранной темы исследования были выделены следующие дефиниции: «гармонизация», «торговая политика», «промышленная политика», «экономическая политика», «социальная политика», «региональная политика», «экологическая политика», «демографическая политика», «пищевая промышленность» и «рынок продовольствия».

Мониторинг упоминаемости терминов в научных исследованиях, опубликованных в научной информационной базе Sciense Direct, показал умеренную положительную тенденцию в повышении интереса к вышеупомянутым дефинициям со высокой средней вероятностью определения, стремящейся к 0,98 (коэффициент аппроксимации 0,9792).

Актуальность темы подтверждена стабильно растущим количеством публикаций по гармонизации торговой и промышленной политики на рынке продовольствия (рис. 1).



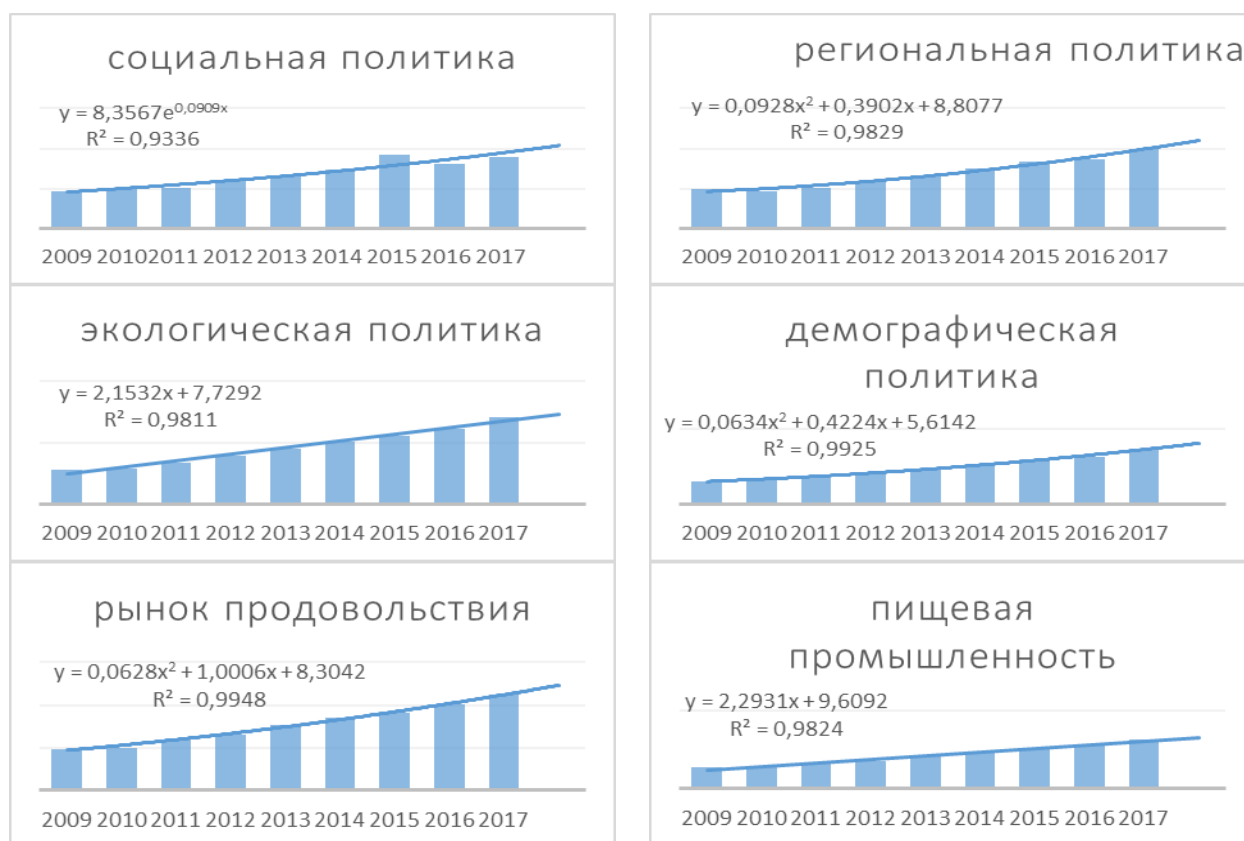
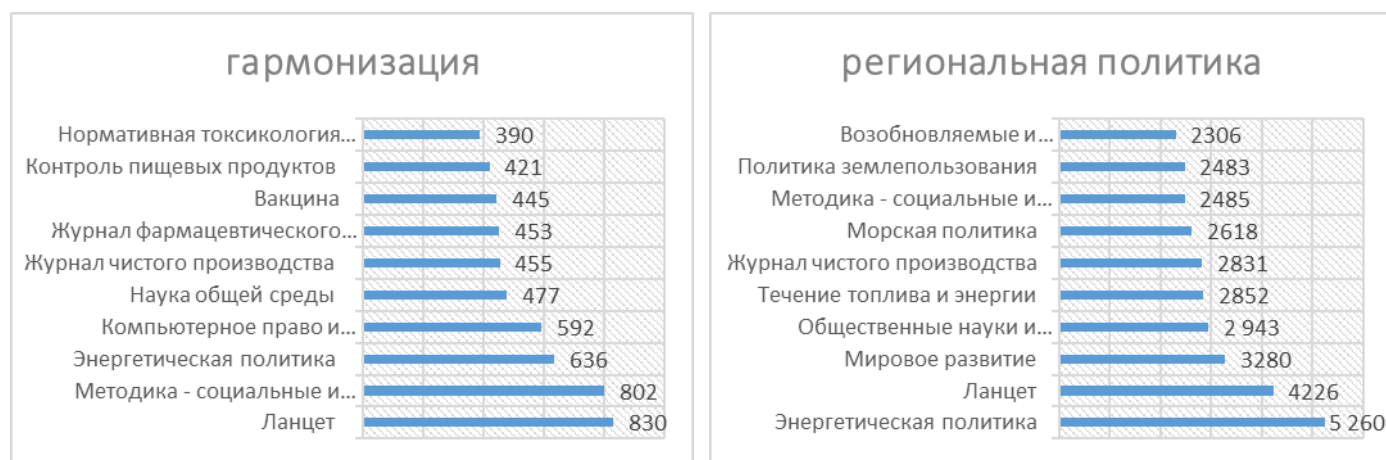


Рисунок 1 – Анализ и прогноз тенденций популярности публикации по исследуемым дефинициям [1-2]

Анализ последних исследований и публикаций. Ведущие научные журналы мира публикуют на своих страницах оригинальные труды с упоминанием отобранных дефиниций. Представленная на рисунке 2 информация подтверждает тезис об актуальности выбранной тематики. Среди наиболее активных журналов можно отметить Ланцет, Энергия, Энергетическая политика и др.



торговая политика



экологическая политика



промышленная политика



демографическая политика



экономическая политика



пищевая промышленность



социальная политика



рынок продовольствия



Рисунок 2 – Упомянутость исследуемых дефиниций в ведущих мировых журналах [1-3]

Стоит обратить внимание, что примерно одинаковой популярностью пользуется исследуемое понятие в обзорах статей и главах книг.

Вышеизложенное подтверждает высокую актуальность выбранной тематики исследования.

Изложение основного материала исследования. Проблемы гармонизации промышленной и торговой политики связаны с мировым продовольственным рынком, который представляет собой исторически сложившуюся и постоянно развивающуюся сложную систему обмена продовольственных товаров, функционирующую на основе международного разделения труда в сфере производства сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров, а также международных экономических отношений в сфере торговли сельскохозяйственным сырьем и продовольственными товарами разных стран [4]. Товарные и финансовые продовольственные потоки движутся по множеству различных направлений, оказывают взаимное влияние друг на друга. В связи с этим возникают проблемы анализа взаимодействия стран-участниц мировой торговли продовольствием, а также прогнозирования конъюнктуры, как в целом мирового продовольственного рынка, так и отдельных международных рынков.

Система экономических отношений между производителями, посредниками и потребителями сельскохозяйственного сырья и продуктов питания, это и есть мировая продовольственная система с национальными регуляторами международной торговли товарами.

Многогранность характера рынка продовольствия определяет и его многоаспектный характер относительно всех аспектов жизни страны: торговой, промышленной, экономической, экологической, социальной политики. Важным аспектом гармонизации промышленной и торговой политики является совокупность внутренних и внешних факторов (условий), в рамках которых осуществляется управление рынком.

Рассмотрение основных особенностей эффективного развития торговой и промышленной политики позволит оценить ресурсное обеспечение хозяйствующих субъектов как необходимое условие для успешной реализации всей ассортиментной и торговой политики [2].

В энциклопедическом справочнике продовольственная система определяется как «...совокупность взаимосвязанных подсистем (агропромышленный комплекс; сбыт и распределение; продовольственный резерв; потребление; управление; кадровое, информационное, финансовое, материально-техническое, технологическое, научное обеспечение), объединенных по единым принципам на всех уровнях организации. Устойчивость их функционирования определяет достижение главной цели — гармонизации промышленной и торговой политики, что направлено на обеспечение бесперебойного, достаточного и качественного удовлетворения потребности населения в основных продуктах питания.

Современные условия функционирования системы продовольственного обеспечения, безусловно, далеки от идеала, хотя именно продовольственная

система и рынок продовольствия должны быть максимально приближены к тому, чтобы быть безопасными, и с точки зрения их предназначения обеспечивать продовольственную безопасность и безопасность продовольствия и защищать тем самым права потребителя. Важность гармонизации промышленной и торговой политики на уровне микро- и макросистем не оставляет сомнений, в первую очередь тем обусловлена, тем, что промышленная и торговая политики являются связующими звеньями между отдельными элементами технологической пирамиды, отношения базируется на внутри- и межсубъектных промышленных (производственных) и торговых связях и от этих связей зависит уровень развития экономики страны.

Выводы и перспективы дальнейших исследований При рассмотрении логики развития продовольственного сектора [6] и его взаимодействия с промышленностью целесообразно говорить об идеологии развития продовольственного сектора. Выделяя сущностные черты промышленной и торговой политики невозможно не касаться проблемы безопасности продовольственной системы с характерным (безусловным) доминированием риторики продовольственной безопасности и безопасности продовольствия в контексте защиты прав потребителя, эффективности управления безопасностью в системе функционирования рынка продовольствия [7].

Набор дефиниций в области промышленной и торговой политики достаточно обширен. Трудно сказать, что рассмотренные дефиниции охватывают весь спектр обозначенных в теме проблем. Наиболее существенными дефинициями в данном исследовании являются такие понятия как «гармонизация», «торговая политика», «промышленная политика», «экономическая политика», «социальная политика», «региональная политика», «экологическая политика», «демографическая политика», «пищевая промышленность» и «рынок продовольствия». Спектр дефиниций в ходе исследования и изложения материала может быть дополнен и расширен.

Диалектика взглядов на проблему гармонизации промышленной и торговой политики является предметом дальнейших исследований вопросов и особенностей наиболее сложной из производственно-экономических - продовольственной системы.

Список литературы

1. Результаты по запросу «Гармонизация» [Электронный ресурс] Science Direct UPL: <https://www.sciencedirect.com/search?q=harmonization&authors>
2. Результаты по запросу «Торговая политика» [Электронный ресурс] Science Direct UPL: <https://www.sciencedirect.com/search?q=trade%20policy&>
3. Результаты по запросу «Промышленная политика» [Электронный ресурс] ScienceDirect UPL: <https://www.sciencedirect.com/search?q=industrial%20policy>
4. Муратов А. С. Гармонизация как научная категория // Вестник КемГУ. 2010. №1.
5. Бородин К. Г. Теории международной торговли и торговая политика // Российский внешнеэкономический вестник. 2006. №1.

6. Брыкин А.В., Шумаев В.А. Формирование промышленной политики на основе логистики. М., 2007.
7. Савельева Алина Вячеславовна Роль продовольственной проблемы в современной мировой экономике // Экономический журнал ВШЭ. 2013. №3.

УДК 330.162

ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНЫХ ВЗГЛЯДОВ НА РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ СТАДНОГО ПОВЕДЕНИЯ

А.А. Градинарова,
канд. экон. наук,
доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: 555arina@mail.ru

EVOLUTION OF SCIENTIFIC VIEWS ON THE HERD BEHAVIOR THEORY DEVELOPMENT

A.A. Gradinarova,
candidate of Economics,
Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail Tugan-
Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: 555arina@mail.ru

Реферат

Цель – исследование теоретико-методологических основ и практических аспектов развития теории стадного поведения в экономических системах, а также периодизация эволюции формирования данного научного направления.

Методика. В процессе подготовки статьи использованы современные методы проведения научных исследований, а именно исторического обобщения, сравнительного анализа, системный подход.

Результаты. Определены главные закономерности в становлении теории стадного поведения и на их основе выделены пять последовательных этапов ее эволюционного развития. Систематизированы взгляды зарубежных и российских ученых на природу стадного поведения, выделены основные представители и их фундаментальные научные труды на каждом из этапов развития теории.

Научная новизна. Выявлены и систематизированы пять этапов в эволюции научных взглядов на развитие теории стадного поведения.

Практическая значимость. Результаты данного исследования представляют интерес для ученых и научных сотрудников, аспирантов, докторантов и преподавателей высших учебных заведений, которые занимаются проблемами стадного поведения в экономических системах, динамики финансовых и потребительских рынков и специфики поведения экономических агентов.

Ключевые слова: эволюция, стадное поведение, этапы развития, поведение экономических субъектов.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Феномен стадного поведения объясняет поведение людей, следующих за толпой в течение определенного периода, иногда даже вопреки индивидуальной выгоде. Традиционно стадное поведение являлось предметом изучения социальной психологии и основывалось на научных подходах к массовой психологии и коллективной социологии поведения. Т. Веблен [1] ввел в экономику понятие «престижное поведение», основанное на принципах стадности в ситуации, когда субъекты подвергаются различным видам общественного, а значит, и психологического давления, вынуждающего их принимать неразумные решения (в настоящее время для объяснения этого явления используется понятие «эффект или парадокс Веблена»). Современные экономисты, изучающие поведение экономических агентов на финансовых и потребительских рынках, также обращаются к теории стадного поведения. Однако подобные исследования носят фрагментарный характер, отсутствует формализация эволюции развития как целостное представление о теории стадного поведения в экономике. Таким образом, существует объективная необходимость исследования этапов формирования научных взглядов на развитие теории стадного поведения с точки зрения экономического подхода.

Анализ последних исследований и публикаций. В современной науке проблемы, связанные со стадным поведением в обществе и экономике, вновь привлекли внимание ученых и экономистов. Исследования показывают, что стадность прослеживается во многих видах экономической деятельности, таких как поведение агентов на финансовых рынках [2-6], потребительское поведение и спрос [7-9], внедрение инноваций [10; 11] и др. Однако проблема генезиса теории стадного поведения в науке требует дальнейшего изучения. Исследование формирования научных взглядов в эволюции теории стадного поведения позволит определить особенности ее развития в истории, экстраполировать полученные результаты и дополнить современные экономические исследования.

Изложение основного материала исследования. На *первом этапе* изучением некоторых аспектов стадного поведения в рамках теории иррациональности масс занимались психологи и социологи. Они опасались, что импульсивные, иррациональные и примитивные эмоции некоторых людей формируют негативное коллективное сознание преступников. В 1895 г. Г. Лебон [7] опубликовал книгу «Психология народов и масс». Один из главных выводов книги заключается в следующем: в массе (толпе) индивидуум чувствует, думает и действует совершенно иначе и, как правило, более примитивно, чем можно было от него ожидать. Подражание действиям других понималось как своего рода «коллективный гипноз» («социальный сомнабулизм» в социологии), который заставлял людей действовать как толпа.

Идея стадного поведения выступала средством объяснения иррационального и бессознательного поведения.

Одновременно с этим идея стадного поведения привлекла внимание и экономистов-исследователей, таких как Т. Веблен [1] на этапе изучения ими внезапных изменений в поведении потребителей и концепции потребления. В своей теории праздного класса он проанализировал поведение людей, старающихся покупать те вещи, которые другие представители «праздного класса» уже имеют, опровергнув утверждение о всегда отрицательном наклоне кривой спроса. Автор ввел в экономическую теорию понятие «престижное, или показное, поведение». Таким образом, стадное поведение проявляется в покупке определенных товаров, что не связано с их функциональностью, острой необходимостью и полезностью, но демонстрирует социальный статус покупателя, дает возможность расширения круга полезных деловых контактов и благосостояния в целом.

В 1950 г. Х. Лейбенстайн [8], развивая теорию стадного поведения, использовал метафору «вагон модной музыкальной группы (bandwagon)», объясняя, что за модной музыкальной группой всегда последует толпа зрителей без оценки последствий такого поведения. Согласно данному подходу стадное поведение проявляется в желании следовать за модными тенденциями и подражать другим членам общества, с которыми они хотят себя ассоциировать.

Таким образом, на первом этапе развития теории стадного поведения она рассматривалась с точки зрения бессознательного иррационального поведения как ответная реакция субъектов на новую неоднозначную ситуацию (рис. 1).

Примечательно, что в течение следующих десятилетий проблемы стадного поведения интересовали больше социологов, чем экономистов, при этом последние готовы были интегрировать достижения их исследований. Так, широкое распространение в маркетинговых социологических исследованиях получила работа Э. Роджерса «Диффузия инноваций» [10], посвященная процессам и закономерностям распространения инноваций по определенным каналам между членами социальной системы. Поскольку инновации распространяются преимущественно через S-образные кривые, а социальная система характеризуется закономерным и устойчивым поведением, такие процессы могут быть спрогнозированы с большой точностью. Э. Роджерс провел всестороннее исследование и обнаружил, что доминирующее мнение о распространении инновации и способности к новаторству членов социальной системы являются основными независимыми переменными.

Второй этап развития идеи стадного поведения пришелся на 1970-1980-е годы и был связан с теорией коллективного поведения. В 1973 г., проанализировав основные аспекты коллективного поведения, М. Грановеттер [12] доказал, что сила межличностных связей напрямую зависит от степени эмоциональной напряженности и близости. Эмоциональная и социальная похожесть людей часто служит мостом между различными группами. Стадное поведение в этом случае проявляется в плохих взаимоотношениях с людьми, отличными от других и объединении в большие

группы людей с одинаковыми интересами. Кроме того, в 1978 г. автор разработал пороговую модель коллективного поведения с двоичным вариантом участия. Решение определяло зависимость между затратами и выгодами и количеством лиц, которые принимают решение до того, как это сделают остальные и основывалась на двух основных предположениях: рациональность поведения и объем информированности. Таким образом, экономический эффект стадного поведения проявляется в небольших затратах на вербовку некоторых лиц и большой доходности от действий других лиц, участвующих в этом процессе.

Р. Барт [13], основываясь на теории социальной психологии, предложил концепцию «структурных дыр», согласно которой в неоднозначных ситуациях для принятия решений используются люди из контрольной референтной группы. В подобных ситуациях люди не принимают решения на основе обмена информацией, а присоединяются к толпе, потому как замечают, что люди референтной группы уже приняли решение. Чаще всего люди отождествляют себя с похожими на них по социальному статусу, занимаемой должности и т.д.

В середине 1980-х годов метафора «вагон модной музыкальной группы (bandwagon)» Х. Лейбенштейна [8] получила дальнейшее продолжение в направлении экономических исследований концепций потребления. П. Дэвид [14] пришел к выводу, что стратегия поведения изобретателя Т. Эдисона, его резкая переориентация исследований лаборатории с телеграфа на лампочку накаливания была обдуманым шагом, выгодным с экономической точки зрения. Ключевая характеристика подобных новаторских процессов заключается в том, что субъекты первыми начали пользоваться такими нововведениями, хотя для окружающих их действия казались иррациональными. Иными словами, стадное поведение в этом случае проявляется в неспособности мыслить рационально о структурах, в создании которых человек принимает непосредственное участие.

Б. Артур [9] предложил «теорию сложности», которая изучает распространение изменений через взаимосвязанное поведение. Согласно его утверждению экономика не является совокупностью действий индивидов, лишённых мотивации изменять поведение и коллективно обуславливать приближение оптимальности; она представляет собой сеть стимулов, которые всегда вызывают возникновение дальнейшего поведения, развитие новых стратегий, обеспечивают «коллективно-разумные» результаты на этом пути и постоянно побуждают систему изменяться. Исследование экономических процессов показывает, что распространение событий, вызывающих появление последующих событий, демонстрирует такое характерное свойство, как стадность.

Оба автора [9; 14] отмечают, что стадное поведение приводит к наличию следующей траектории зависимости: если в прошлом на определенное событие был получен положительный опыт, то оно получает преимущество в принятии подобного решения в будущем. Кроме того, как только группа участников

приняла решение о том, что определенный продукт имеет преимущества для потребителей, стадное поведение отражается на всей отрасли.

В 1952 г. социальный психолог С. Аш [15] взялся оспорить убеждение о том, что стадное поведение является бессознательным и иррациональным. С. Аш доказал, что стадное поведение – это результат рациональных размышлений, прошлый опыт убеждает человека, что если большинство единодушно в принятии решения по определенной проблеме, то значит их решение верно.

Другая широко известная серия экспериментов в социологии, посвященных проявлению стадного поведения, – это эксперимент Милгрэма [16], его результаты продемонстрировали преобладание силы власти над человеческим разумом.

Итак, второй этап в развитии теории стадного поведения связан с рациональным и осмысленным поведением большинства или подчинением референтной группе, даже если мнение последних явно противоречит их собственному, которое подтверждается фактами. В случае стадного поведения при обосновании своих решений субъект опирается на поведение других, которое, по его мнению, было основано на авторитетном суждении.

Третий этап в исследованиях стадного поведения связан с развитием теории потребления и ассоциируется с научными работами по изучению сетевых эффектов в экономической деятельности М. Каца и К. Шапиро [17]. Значительная часть исследований основана на неоклассической модели полной осведомленности субъектов, однако в настоящее время «феномен сетевых эффектов» исследуется с точки зрения новой институциональной экономики, учитывающей «несовершенное знание» субъектов. Здесь наиболее ощутимо стадное поведение проявлялось в том, что эффект, получаемый от потребления товаров, зависит от количества участвующих пользователей.

Почти одновременно получили развитие наработки Дж. Фаррела и Г. Салонера [11]. В своих работах они предложили термин «эффект пингвинов» (пингвины, которые должны войти в воду, чтобы найти пищу, часто подолгу ждут на берегу и не решаются войти, так как боятся присутствия хищников и каждый из них предпочел бы, чтобы кто-нибудь другой протестировал это на себе). Они доказывают, что существует предвзятость против принятия новой технологии, которую они называют «избыточной инерцией», и рассматривают стадное поведение в механизмах введения новых стандартов, когда подобные процессы не выполняются или идут с существенной задержкой, и одновременное сосуществование конкурирующих технологий возможно лишь при условии достижения каждой из них достаточного количества пользователей. Поскольку эти процессы предполагают полную информированность и рациональность поведения участников, их одинаковые мотивы и ожидания относительно выгод, стадное поведение в этом случае связано, прежде всего, с количеством людей, участвующих в процессе.

Таким образом, третий этап развития теории стадного поведения связан с типом поведения, которое мотивировалось количеством уже задействованных

лиц, при этом эталонные группы оказывают сильное влияние на отдельных участников (см. рисунок).

Четвертый этап. Как показывает практика, иногда люди осмысленно отказываются думать самостоятельно и решать определенные проблемы, поскольку считают это нерациональным использованием своих сил и времени. Основываясь на данных исследований мотивов поведения людей А. Банерджи [18] в 1992 г. доказал, что человек скорее скопирует поведение коллектива, даже если имеющаяся информация и индивидуальные побуждения предполагают другое. Автор изучает мотивацию поведения людей с целью решения проблемы нищеты и бедности, используя модели стадного поведения.

Благодаря теории информационных каскадов, основанной на несовершенстве информации, стало возможным моделирование стадного поведения. При построении информационных каскадов, убеждения формируются на основе информации, полученной в результате наблюдений за поведением других. С. Бихчандани, Д. Хиршлейфер и И. Вэлч [19] определяют информационный каскад как ситуацию, в которой для отдельного индивида, наблюдающего за цепочкой предшествующих участников, оптимальное решение – копировать поведение предшествующего участника без учета собственной информации.

Концепция информационного каскада заключается в том, что на каком-то из этапов принятия решений субъекты считают целесообразным подражать окружающим, а не учитывать собственные знания. Но скоро такой каскад утрачивает информативность, поскольку субъекты принимают решения, базируясь на необоснованных предположениях. То есть стадное поведение может проявляться в случаях простого наблюдения за действиями других и предположения, что они обладают более ценной информацией, при этом предполагается, что их поведение полностью рационально.

Таким образом, четвертый этап в изучении стадного поведения ознаменовался разработкой моделей, построенных на неполной информации, при этом участники рассматриваются как рациональные агенты.

Пятый этап. Со временем механизмы стадного поведения перестали пониматься как иррациональный и бессознательный процесс. Интересы ученых были направлены на теорию социального сравнения [20]. Многократное воспроизведение экспериментов Аша и Милгрэма позволили обнаружить, что эффект стадного поведения зависит от степени нормативной или информационной зависимости отдельных лиц от групп, значимости группы как точки отсчета в данной ситуации и от того, в какой степени индивид чувствовал себя вовлеченным в эту ситуацию.

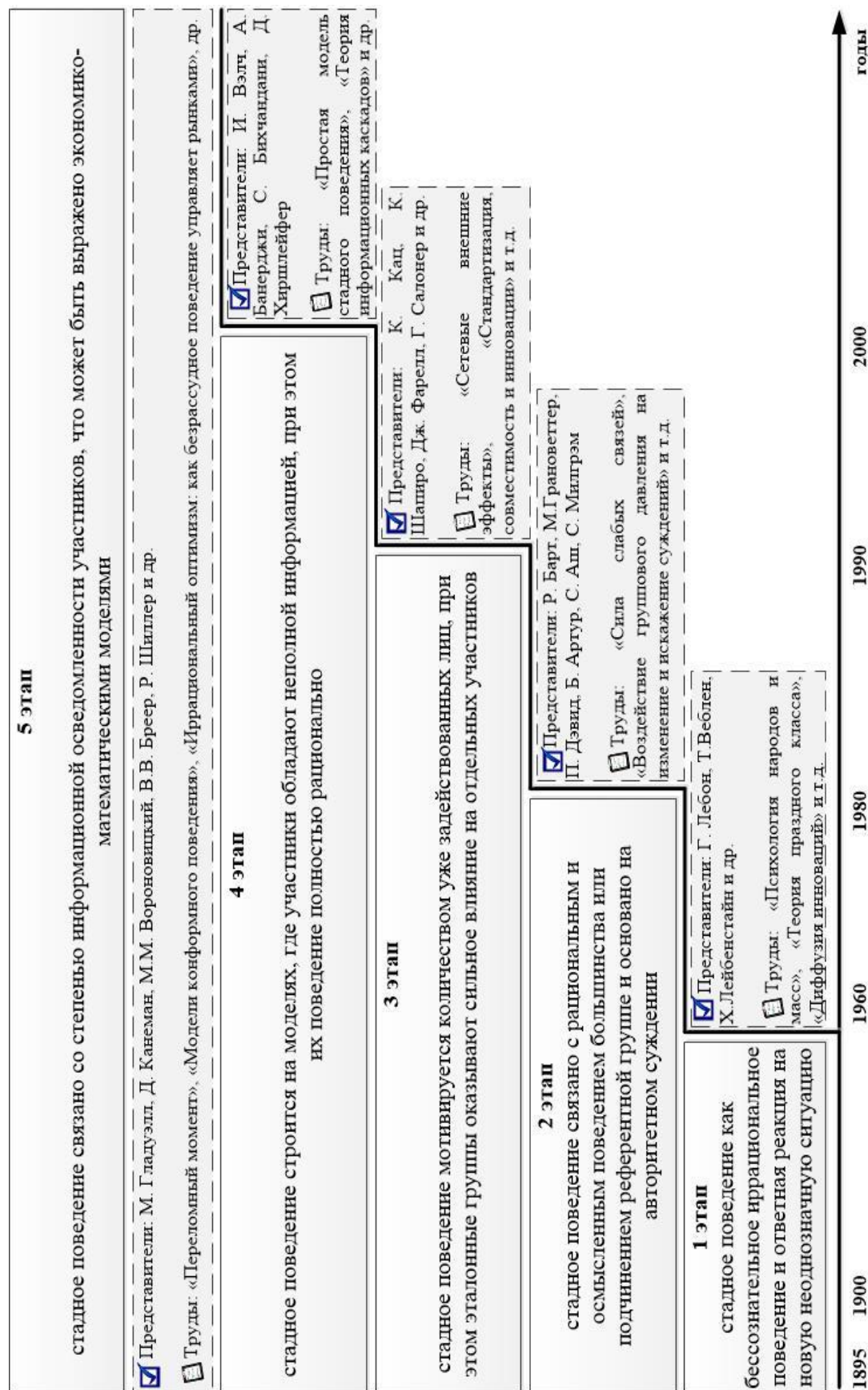


Рисунок 1 – Эволюция научных взглядов на развитие теории стадного поведения (составлено автором)

Особую популярность в 2000-х годах получило исследование М. Гладуэлла [21] в направлении изучения переломных точек в протекании процессов стадного поведения. Автор доказал, что значения отдельных переменных величин чрезвычайно быстро увеличиваются после прохождения некоторого критического уровня. При этом он утверждал, что не надо искать точные координаты «критических точек», так как они не стабильны, и узнать их можно только постфактум.

Дж. Сорос [2] считает, что стадность отражает свойство инвестиционных явлений, когда все игроки ориентируется друг на друга и покупают и продают одни и те же активы. Д. Канеман [3] в 2002 г. получил Нобелевскую премию по экономике, объяснив особенности механизма мышления и решения поставленных задач человека, а также специфику совершения выбора экономических агентов в условиях неопределенности. Во многих научных работах его, как и коллегу А. Тверски, называют основателем поведенческой экономики (behavioral economics). Другой нобелевский лауреат Р. Шиллер [4] в одной из своих последних статей отмечает, что в ситуации экономического кризиса 2008 г. сложившаяся практика поведения была основана в большей степени на эффекте стадного поведения, а не на точном расчете каждого экономического агента, поэтому и произошел «перегрев» отдельных рынков экономики. При этом согласно общественному мнению, начиная от инвесторов и заканчивая аналитиками и академическими экономистами, настал новый этап развития общества и экономики и старые проблемы уже преодолены и не могут нести угрозу, что, конечно, являлось большой иллюзией.

Исследования принципов стадного поведения в экономике чаще всего основаны на математических моделях, объясняющих такое поведение. Так, в работе Р.Н. Лепы [5] рассмотрены факторы влияния стадного поведения субъектов на формирование инвестиционных пузырей; в работе М.М. Вороновицкого [6] показано, что стадное поведение может возникнуть, если определенным участникам процесса стал известен выбор всех остальных. В.В. Бреер [22] в модели стадного поведения с целью моделирования одинаковых действий агентов применяет теоретико-игровой аппарат.

Таким образом, пятый этап в развитии теории стадного поведения связан со степенью информационной осведомленности участников, что может быть выражено экономико-математическими моделями.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Становление и развитие теории стадного поведения происходило достаточно быстрыми темпами с конца XIX в. Характерными особенностями этих процессов было исследование мотивов стадного поведения, его последствий и оценка экономического эффекта от применения. В рамках данного исследования проанализированы закономерности развития теории стадного поведения и на их основе выделено пять основных этапов ее эволюционного развития. Феномен стадного поведения на настоящем этапе развития теории означает, что процесс принятия решения находится под существенным влиянием решений других лиц, при этом причины появления связаны как с информационной

асимметрией при принятии решения, так и с привлекательностью членства в определенной группе, наличием в группе авторитарного лидера, к мнению которого принято прислушиваться. Перспективами дальнейших исследований в этом направлении должно стать формирование эмпирической базы исследования проявлений процессов стадности в экономике с целью адаптации выявленных процессов в современной экономической среде.

Список литературы

1. Veblen, Thorstein. Theory of the Leisure Class / Thorstein Veblen. – Bremen, Deutschland: Outlook Verlagsgesellschaft mbH, 2011. – 280 с.
2. Сорос, Д. Новая парадигма финансовых рынков [Текст] / Джордж Сорос; пер. с англ. Кристфа Вагнера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 192 с.
3. Канеман, Д. Думай медленно Решай быстро [Текст] / Даниэль Канеман; пер. с англ. – М.: AST Publishers, 2013. – 486 с.
4. Шиллер, Р. Иррациональный оптимизм: как безрассудное поведение управляет рынками [Текст] / Роберт Шиллер; пер. с англ. Е. Калугин. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 420 с.
5. Лепа Р.Н. Анализ влияния теории информационных каскадов и стадного поведения агентов на формирование финансовых пузырей [Текст] / Р.Н. Лепа, С.В. Солодухин // Экономика промышленности. — 2011. — № 4. — С. 256-262.
6. Вороновицкий М.М. Модель стадного поведения клиентов банка [Текст] / М.М. Вороновицкий // Экономика и математические методы. - 2013. - Т. 49, № 1. - С. 73–87.
7. Лебон, Гюстав. Психология масс [Текст]: монография / Гюстав Лебон. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017 - 221, [1] с. (Психология The Best).
8. Лебенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса [Текст] / Харви Лебенстайн // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса; Под ред. В.М. Гальперина. – Т.1. – СПб.: Экономическая школа, 2000. – С. 304-326.
9. Артур, Б. Индуктивное мышление и ограниченная рациональность [Текст] / Б. Артур // Экономический вестник Ростовского государственного университета. –2003. – Т. 1, № 3. – С. 53–61.
10. Rogers, E. M. Diffusion of innovations / Everett M. Rogers. - New York: Free Press, 2003. - 5th ed. – 520 с.
11. Farrell, J. Standardization, compatibility and innovation [Текст] / J. Farrell, G. Saloner // Rand Journal. – 1985. - № 16. – P. 70-83.
12. Granovetter, Mark. Society and Economy: framework and principles [Текст] / Mark Granovetter. – Cambrige, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press, 2017. – 242 с.

13. Burt, R. Structural Holes. The Social Structure of Competition [Текст] / Ronald S. Burt. - Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1995.- 210 с.
14. David P. The Hero and the Herd: Reflections on Thomas Edison and the «Battle of the Systems» [Текст] / Paul A. David. // Journal of Industrial and Corporate Change, 1992. - Vol. 1. (N 1.) - P. 129—180.
15. Asch, S. Social Psychology [Текст] / Solomon Eliott Asch. – Oxford: Oxford University Press, 1987. – 646 с.
16. Милгрэм, С. Подчинение авторитету: научный взгляд на власть и мораль [Текст] : монография / Стэнли Милгрэм; Пер. с англ. – М.: Альпина нон-фикшн, 2016. – 360 с.
17. Кац М.Л. Сетевые внешние эффекты, конкуренция и совместимость [Текст] / М.Л. Кац, К. Шапиро // Вехи экономической мысли; пер. с англ. Под общ. ред. А.Г. Слуцкого. – СПб.: Экономическая школа, 2003. - Т. 5. (Теория отраслевых рынков). - С. 500-535.
18. Banerjee, A. Growth theory through the lens of development economics [Текст] / A. Banerjee, E. Duflo // Handbook of Economic Growth; ed. S Durlauf, P Aghion. - Amsterdam: Elsevier Sci. Ltd. North Holl, 2005. – 1A. – P. 473–552.
19. Bikhchandani, S. Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades [Текст] / S. Bikhchandani, D. Hirshleifer, I. Welch // Journal of Economic Perspective – Chicago, 1998/ - 12 (3)/ - P. 151-170.
20. Denrell, J. Interdependent Sampling and Social Influence [Текст] / Jerker Denrell, Gael Le Mens // Psychological Review. - Stanford University, 2007. - Vol. 114. - No. 2. – P. 398 – 422.
21. Гладуэлл М. Переломный момент: как незначительные изменения приводят к глобальным переменам [Текст] / Малкольм Гладуэлл; пер. с англ. В.Н. Логвинова – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 374 с.
22. Бреер В.В. Модели конформного поведения. Ч. 2. Математические модели [Текст] / В.В. Бреер // Проблемы управления. - 2014. - №2. - С.2-17.

АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ И ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

М.А. Гончаренко,
канд. экон. наук,
доцент ¹

Л.В. Породина,
канд. экон. наук,
доцент ²

¹ – ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», г. Луганск, ЛНР,
e-mail: mayagonch@mail.ru

² – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: porodina-lyudmil@bk.ru

THE ALGORITHM OF FORMATION AND CHOICE OF STRATEGY OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

M.A. Goncharenko,
Candidate of Economic
Sciences,
assistant professor ¹

L.V. Porodina,
Candidate of Economic
Sciences, Assoc. ²

¹ – GOU LNR «Lugansk National Agrarian University»,
Lugansk, LNR,
e-mail: mayagonch@mail.ru

² – SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: porodina-lyudmil@bk.ru

Реферат

Цель. Выработать алгоритм на основе обобщения существующих подходов к формированию и выбору стратегии инновационного развития предприятий.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные и специальные методы: монографический, теоретическое обобщение, системно-структурный анализ и синтез (для уточнения вопросов относительно выбора и реализации стратегии инновационного развития), логика и обобщение (при формулировке выводов).

Результаты. На основе обобщения отечественных и зарубежных подходов установлено, что формирование любых стратегий предприятия происходит в определенной последовательности: формулировка стратегии (постановка целей); разработка стратегии; оценка эффективности стратегии и контроль реализации.

Научная новизна. Предложен обобщенный алгоритм формирования и выбора стратегии инновационного развития предприятий, который, в отличие существующих, позволяет на основе комплексного подхода учитывать анализ альтернативных стратегий инновационного развития.

Практическая значимость. Предложенный алгоритм формирования и выбора стратегии инновационного развития может применяться в практической

деятельности любых предприятий всех отраслей и форм собственности при разработке стратегии инновационного развития с учетом производственного потенциала.

Ключевые слова: стратегия, инновации, развитие, предприятие, алгоритм.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях хозяйствования инновационное развитие играет важнейшую роль в ведении финансово-хозяйственной деятельности предприятий, способствуя сохранению конкурентных преимуществ. Чрезвычайно важной задачей, которая стоит перед предприятиями, является широкое воплощение в хозяйственную деятельность инновационных технологий, расширенное обновление номенклатуры и ассортимента продукции, повышения конкурентоспособности, что требует активизации инновационных процессов и повышения эффективности инновационной деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам инновационного развития посвящено немало работ, среди которых следует выделить работы зарубежных ученых: П. Друкера, Й. Шумпетера, Б. Санто, А. Томпсона, а также отечественных ученых, таких как В.И. Богачев, В.В. Дорофиев, В.Г. Ткаченко, В.Н. Гончаров, Н.В. Гришко, С.В. Захаров, Д.В. Солоха и др. В научных публикациях большое внимание уделено формированию инновационных стратегий, однако вопросы выбора альтернативных стратегий рассматриваются отдельно.

Изложение основного материала исследования. Стратегический подход характеризуется стремлением достичь поставленных целей и дальновидностью, подчинением сегодняшней цели идеала саморазвития, подбором наиболее оптимальных сценариев и умением переходить от одного сценария развития к следующему в наиболее благоприятный с точки зрения развития момент. В условиях постоянного риска стратегический взгляд на инновационную деятельность позволяет вовремя среагировать на изменения, запустить именно ту технологию, которая даст серьезное преимущество и принесет первенство на рынке. Именно стратегический подход к предпринимательству сегодня превращает инновацию в деятельность и общественный фактор особой важности [9].

Проблемы экономического роста, повышения конкурентоспособности в условиях информационно-технологической революции могут быть решены с помощью эффективных стратегий инновационного развития. Именно последовательная инновационная стратегия обусловила высокое качество жизни, национальную безопасность, охрану окружающей среды и высокий технический уровень развитых стран мира [3].

Инновационное развитие на предприятии является сложным процессом, который требует планирования и управления средствами инновационной стратегии в соответствии с конкретными возможностями предприятий на

основе результатов оценки всех форм возможной инновационной деятельности. При этом задача выбора эффективного направления стратегического инновационного развития предприятия заключается в определении такого оптимального варианта из ряда альтернатив, который в процессе внедрения инноваций отражал бы будущее поведение предприятия по отношению к внешней среде, а именно к другим субъектам хозяйственной деятельности с учетом индивидуальных внутренних возможностей. Следовательно, за основу выбора инновационной стратегии необходимо взять анализ ключевых факторов, характеризующих деятельность предприятия [4]: состояние отрасли и позиции фирмы в этой отрасли, цели предприятия, интересы и отношение высшего руководства, финансовые ресурсы, квалификация работников, обязательства фирмы, степень зависимости от внешней среды, временной фактор.

Список ключевых факторов, требующих анализа, можно свести к понятию ресурсной составляющей как индивидуальной потенциальной возможности предприятия и понятие целей, которые придают уникальности и оригинальности выбранной стратегии.

Рассматривая развитие предприятия как непрерывный процесс приобретения и расширения его ресурсных возможностей, следует подчеркнуть тот факт, что поскольку ход развития каждой компании строго индивидуален, а значит, каждое предприятие обладает индивидуальным набором ресурсов, нельзя не учитывать влияние, которое осуществляет существующий ресурсный набор на выбор стратегии инновационного развития предприятия. Утверждая, что важным фактором выбора предприятием того или иного вида инновационной стратегии должно выступать ресурсное обеспечение в органическом сочетании с целями стратегии, исследуем взаимодействие именно этих двух факторов и их влияние на формирование предприятием стратегии инновационного развития.

Разработка стратегии включает процесс анализа и определения стратегических ориентиров на рынке, которые корректируются и находят свое отражение в форме различных стратегических программ и проектов. Инновационная цель как составляющая общих стратегических целей представляет собой желаемый результат деятельности организации (конкретных исполнителей и ответственных руководителей) в виде определенного нововведения, которое реализуется в ограниченные сроки с ограниченными ресурсами и направлено на качественное (радикальное) развитие организации [11].

Следовательно, выбор и реализация стратегии инновационного развития зависят от состояния инновационного потенциала, формирование которого может осуществляться за счет компонентов и элементов внутренней среды организации. Набор ресурсов (финансовые, материальные, информационные, социальные), которыми владеет организация, формирует ее инновационный потенциал, характеризует готовность к систематическому инновационному

развитию, а следовательно, влияет на структуру и направления стратегии инновационного развития.

Зачастую вопросы экономического развития поднимались и рассматривались в рамках всей экономики, на общем уровне, и большинство из них носят декларативный характер. Инновационную деятельность необходимо рассматривать не только на уровне государства, но и на уровне отрасли и предприятия, поэтому в пределах уровней целесообразно выделять отдельные направления и показатели, используемые для анализа и оценки соответственно.

Оценку инновационной деятельности следует проводить с учетом особенностей развития не только на уровне предприятия, но и на уровне страны и отрасли, поскольку, к примеру, потенциальному инвестору при выборе объекта инвестирования будет интересно, прежде всего, состояние и развитие отрасли и непосредственно общее состояние экономики страны, как очень важный влияющий фактор извне. Оценку инновационной деятельности необходимо определять по степени ее влияния на результаты деятельности предприятия путем динамического анализа определенных показателей развития субъектов мясоперерабатывающей деятельности.

Эффективное инновационное развитие мясоперерабатывающих предприятий возможно только при условии выбора оптимальной стратегии инновационного развития и ее успешной реализации. Этот выбор должен быть научно обоснованным и адаптированным к быстроменяющимся условиям среды и особенностям хозяйствования. Экономическое положение предприятий мясоперерабатывающей отрасли переживает не лучшие времена, поэтому первоочередной задачей является поиск новых подходов к разработке стратегии инновационного развития предприятия, прогнозирования, оценки и анализа их состояния.

Мясоперерабатывающие предприятия заслуживают отдельного внимания, поскольку на сегодняшний день в этой области существует множество проблем, связанных с факторами, которые ведут к ухудшению качества продукции, что, в свою очередь, подрывает продовольственную безопасность страны в целом.

По своему назначению стратегия инновационного развития имеет двоякое значение, дополняя другие функциональные стратегии, особенно производственную, финансовую, кадровую, маркетинговую, а также стратегию сбыта.

При внедрении инновационной стратегии на отечественных предприятиях целесообразно различать инновационную стратегию наступления (создание инновационного продукта собственными силами) и инновационную стратегию подражания или копирования (заимствование инновации у государства, в том числе иностранного государства, или у другого предприятия).

Прежде чем выбрать определенную стратегию, следует провести предварительную оценку инновационных возможностей по обеспечению оптимальных результатов инновационного развития отрасли конкретного предприятия.

Стратегия инновационного развития должна учитывать тенденции развития науки и техники, прогнозы возможного обновления технологий и продуктов, оценивать возможности предприятия по созданию и внедрению нововведений, обращая особое внимание на текущее и прогнозируемое состояние рыночной среды, а также конкретизировать цели и методы их применения.

Для всех предприятий не существует единой – идеальной по содержанию стратегии, каждый хозяйствующий субъект выступает уникальной открытой системой со своими индивидуальными характеристиками и специфическими особенностями. В настоящее время известно множество подходов, позволяющих выбрать стратегию инновационного развития предприятия. Остановимся на наиболее известных подходах к ее выбору и реализации (см. таблицу).

В предпринимательском мире идею стратегических зон хозяйствования (СЗХ) одной из первых предложила и апробировала американская фирма «Дженерал Электрик». С тех пор концепция СЗХ стала важным инструментом стратегического анализа и портфельного управления, т.к. она позволяла организациям прогнозировать влияние на них окружающей рыночной среды в перспективе [5].

Управленческое значение концепции СЗХ заключается в том, что она дает возможность диверсифицированным компаниям рационализировать организацию разнородных сфер бизнеса. СЗХ также помогают уменьшить сложность подготовки стратегии корпорации и взаимодействия сфер деятельности фирмы в различных отраслях.

Таблица 1 – Существующие подходы к выбору и реализации стратегии инновационного развития предприятия

Автор	Подход
И. Ансофф [2, с. 66]	Внутренняя оценка фирмы, оценка внешних возможностей, формулировка целей и выбор задач, решение о портфельной стратегии, конкурентная стратегия, создание альтернативных проектов, отбор и реализация проектов
М. Мескон, Ф. Хедоури [8, с. 284]	Выработка миссии предприятия, целей предприятия, оценка и анализ внешней среды, управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия, анализ стратегических альтернатив, выбор стратегических альтернатив, реализация стратегии и оценка стратегии
С. Вутон, Т. Хорне [7]	Стратегический анализ (анализ внешней среды, анализ внутренней среды, итоговая совокупная оценка среды), выбор стратегического направления (прогнозирование, определение миссии и целей, нахождение стратегических «расхождений» между целями и прогнозами), реализация стратегии (рассмотрение альтернативных вариантов стратегии, анализ вариантов (как повлияет на конкурентоспособность, какова совместимость, выполнимость, какой уровень риска и пр.), план выполнения стратегии)

Автор	Подход
А. Томпсон, А. Стрикленд [10, с. 14]	Определение сферы деятельности и формулирование стратегических установок, постановка стратегических целей и задач для их выполнения, формулирование стратегии для достижения поставленных целей, реализация стратегического плана, оценка результатов деятельности и при необходимости изменение плана и (или) методов его реализации
О. Виханский [4]	Анализ среды, определение миссии и целей, выбор стратегии и её выполнение, оценка и контроль реализации
О. Коробейников, А. Трифилова, И. Коршунов [6, с. 39]	Анализ (анализ внешней и внутренней среды, определение миссии и формулировка целей), планирование (планирование стратегии и постановка задач), реализация (разработка планов, проведение структурных изменений, формирование бюджетов), контроль (оперативное управление, оценка и контроль)

СЗХ может рассматриваться и как отдельный сегмент рыночного окружения, на который фирма имеет или хочет иметь выход. Иерархия выделения СЗХ представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Рекомендуемый порядок выделения СЗХ [2]

Быстрые изменения деловой среды предприятий агропромышленного комплекса (АПК), связанные, прежде всего, с ростом конкуренции, глобализацией бизнеса, требуют применения стратегического планирования инновационного развития предприятий. Особенности стратегического планирования являются: обеспечение адаптивности предприятий к изменениям внешней среды, увеличение производственного потенциала и достижение ими конкурентных преимуществ.

Стратегия предприятия определяет состав и структуру хозяйственного портфеля, состоящего из отдельных стратегических зон хозяйствования, расставляет приоритеты в видах деятельности, характеризует направление развития всего предприятия. Учитывая низкий уровень производственного

менеджмента на большинстве предприятий АПК в достижении конкурентных преимуществ, завоевании позиции лидеров на рынке, особую актуальность приобретают вопросы оценки хозяйственного портфеля и формирования эффективной стратегии инновационного развития предприятия.

Основополагающей целью разработки стратегии инновационного развития является достижение конкурентоспособности предприятия путем эффективного распределения ресурсов между стратегическими хозяйственными подразделениями.

В соответствии с этой целью финансовые ресурсы предприятия должны направляться в те сферы бизнеса, где в будущем будут ожидать максимальные выгоды. Для оценки перспектив деятельности предприятия осуществляется расчет привлекательности СЗХ, представляющий собой задачу многокритериального выбора, для решения которой используется метод аналитических иерархий.

На основе обобщения отечественных и зарубежных подходов установлено, что формирование стратегии предприятия происходит в следующей последовательности: формулировка стратегии в виде постановки целей, непосредственно разработка соответствующей стратегии, оценка эффективности стратегии и контроль реализации. При этом следует отметить, что вопросы, касающиеся анализа альтернативных стратегий, как правило, либо не рассматриваются вообще, либо рассматриваются отдельно.

Доказано, что в основе практически всех существующих подходов заложен алгоритм формирования и выбора стратегии инновационного развития предприятия (рис. 2).



Рисунок 2 – Алгоритм формирования и выбора стратегии инновационного развития предприятия

На сегодняшний день в условиях повышения конкуренции возрастает роль маркетинга, развитие которого способствует повышению уровня маркетинговой деятельности под влиянием внутренних и внешних факторов, обуславливающих общее состояние предприятия на рынке. Характерной особенностью современных предприятий является недостаток использования инновационных решений при реализации маркетинговой политики, поскольку именно потребителем определяется рыночный спрос на продукцию.

В результате анализа системы стратегий предприятий установлено, что стратегия инновационного развития находится на одном уровне с базовыми, конкурентными и функциональными стратегиями.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе обобщения отечественных и зарубежных подходов установлено, что формирование любых стратегий предприятия происходит в следующей последовательности: формулировка стратегии (постановка целей); разработка стратегии; оценка эффективности стратегии и контроль реализации. При этом вопросы анализа альтернативных стратегий, как правило, рассматриваются отдельно. Предложен следующий алгоритм формирования и выбора стратегии инновационного развития предприятия: анализ спроса на продукцию (маркетинговая составляющая); оценка влияния инновационной деятельности на эффективность производственной (операционной) деятельности предприятия (финансово-экономическая составляющая); разработка альтернативных стратегий инновационного развития (финансово-экономическая составляющая); выбор рациональной стратегии инновационного развития (финансово-экономическая составляющая); оценка эффективности стратегии инновационного развития (финансово-экономическая составляющая); разработка организационно-экономического обеспечения реализации стратегии инновационного развития (организационная составляющая).

Перспективой последующих исследований в данном направлении является разработка методического инструментария стратегического планирования финансово-экономической и организационной деятельности при формировании и выборе стратегии инновационного развития.

Список литературы

1. А.А. Большаков, Д.Ю. Петров, В.В. Лобанов, А.А. Канунников, «Создание системы технической диагностики мобильного робота», Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер. управление, вычисл. техн. информ., 2011, № 1, 19–23.
2. Амоша О.І. Концепція інноваційного розвитку регіону / НАН України. Ін-т економіки промисловості [Текст] / О.І. Амоша // – Львів, 2004. – 172 с.
3. Ананьин О. И. Экономическая наука в зеркале методологии // Вопросы философии. - № 10. – 1999. – с. 135-149.
4. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии / В. А. Винокуров. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

5. Калининская Т.А. О современном подходе к анализу стратегии развития предприятия // Вестник Херсонского государственного технического университета. - 1999. - № 2 (6). - С. 32-33.
6. Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия// Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. - № 3. – с. 29-43.
7. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М.: «Русский язык», 1986.
8. Основы менеджмента. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. М.: Дело, 1997. – 704 с.
9. Соколов Д.В., Титов А.Б., Шабанова Н.М. Предпосылки анализа и формирования инновационной политики, 2002 г.
10. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов. Пер. с 9-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2000. - 412 с.
11. Упровадження інновацій на промислових підприємствах Луганського регіону [Електронний ресурс] // Наука та інновації / Головне управління статистики в Луганській області. – 28 квітня 2012 р. – Режим доступу : http://www.zp.ukrstat.gov.ua/images/stories/Innovaz_vnedren_2011.pdf.

УДК 338.26.015

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ПРОЦЕССОВ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Е.В. Комарницкая, ГО ВПО «Донецкий национальный технический
аспирант университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: elena.komarnitskaja1985@gmail.com

**GOVERNMENT CONTROL BY ECONOMIC PROCESSES AS CONDITION
OF DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES**

E.V. Komarnitskaja, SO HPE «Donetsk National Texnical University»,
Postgraduate Student Donetsk, DPR,
e-mail: elena.komarnitskaja1985@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в выявлении ключевых проблем угледобывающей отрасли и предложении мероприятий по их устранению.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы (анализ и синтез), системный и комплексный анализ (при рассмотрении проблем угледобывающей отрасли), аналитический метод (при описании и анализе статистических проблем).

Результаты. Выявлены ключевые проблемы угледобывающей отрасли, такие как несовершенство законодательно-правового поля, в котором функционируют предприятия; недостаточная эффективность управленческого менеджмента отрасли на всех уровнях; деформированная структура и устарелость шахтного фонда; низкий уровень механизации горных работ; недостаточное количество работников горных профессий.

Научная новизна. Обобщена информация о современном состоянии угледобывающей промышленности, а также о проводимых государством мероприятиях по регулированию ситуации в отрасли. Предложены основные направления реформирования угледобывающей промышленности.

Практическая значимость. Угледобывающая отрасль в ДНР все еще находится в тяжелом экономическом положении, что вызывает необходимость поиска и внедрения эффективных мероприятий, направленных на формирование и реализацию государственной политики его развития. Представленный обзор может быть использован при планировании и внедрении реформ по решению такой комплексной проблемы, как выход угледобывающих предприятий из кризисного состояния и обеспечение их развития.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, государственное регулирование, угледобывающая отрасль, экономические процессы.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Сложившаяся в настоящее время ситуация в угледобывающей отрасли привела к несоответствию результатов оценки конкурентоспособности предприятий и возможностей ее повышения с учетом реального состояния на рынке ДНР. Это свидетельствует о неэффективности применения существующих подходов и методов оценки конкурентоспособности предприятий. Таким образом, актуальность дальнейшей разработки теоретико-методических положений оценки конкурентоспособности предприятий очевидна.

Угольная отрасль находится в очень тяжелом состоянии, которое ухудшается с каждым годом. Почти 96% шахт на территории постсоветского пространства свыше 20 лет работают без реконструкции. Из-за медленной реструктуризации отрасли в эксплуатации находится большая часть мелких и средних убыточных неперспективных шахт [1]. Это обусловлено сверхсложными горно-геологическими условиями деятельности угледобывающих предприятий.

Значительные масштабы приобретает износ активной части промышленно-производственных фондов отрасли. Добыча угля сопровождается негативным влиянием на окружающую среду и приводит к нарушениям природного экологического баланса, что проявляется в истощении и загрязнении подземных вод, рек, водоемов, затоплении и заболачивании прилегающих к предприятию территорий, обезвоживанию и засолению грунтов, загрязнению атмосферы, изъятию земельных площадей из сельскохозяйственного оборота, деформации земельной поверхности.

Несмотря на существенное снижение объемов добычи угля, экологические проблемы обостряются, негативное значение приобретает и проблема безопасного труда. Сложные и небезопасные условия труда являются причиной значительного травматизма и профессиональных заболеваний. Не исключены случаи катастрофических событий, которые происходят как по неосторожности, так и по причине воздействия неуправляемых факторов, таких как выбросы угля и метана.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам изучения конкурентоспособности предприятия посвящено большое количество работ как отечественных, так и зарубежных авторов, среди которых следует выделить таких как А.И. Амоша, Р.И. Балашова, В.И. Салли, Ю.С. Папиж [2-5] и др. Однако, несмотря на глубокое изучение данной темы, не существует единой структурированной системы для выхода угледобывающей промышленности из кризиса.

Изложение основного материала исследования. В связи с увеличением глубины разработки усиливаются объективные предпосылки небезопасных событий и ухудшаются условия труда на угледобывающих предприятиях. Основные проблемы отрасли приведены на рис. 1.

При исключении кризисных показателей будет возможно ускорение развития угледобывающей промышленности.

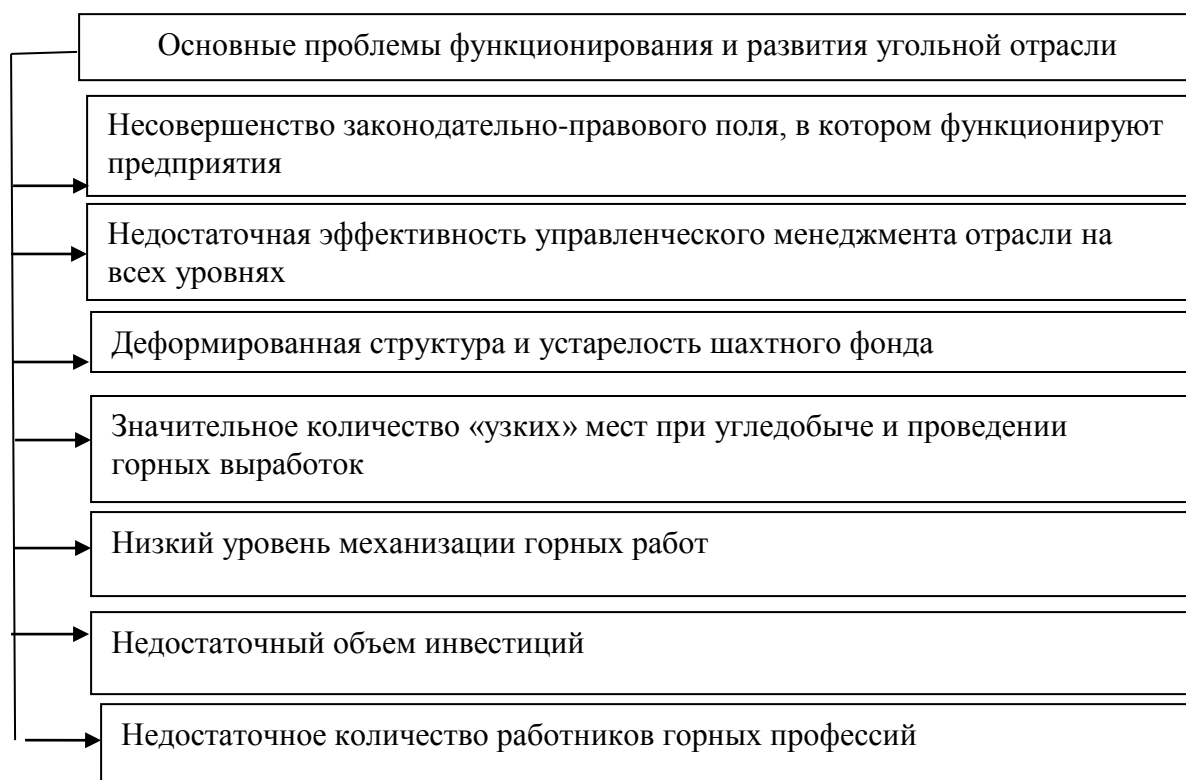


Рисунок 1 – Основные проблемы функционирования угледобывающей отрасли

Следует также отметить, что необходимо кардинально реформировать подходы и методы государственного регулирования угледобывающей

промышленности, сделав их ориентированными на решение задач территориального развития.

По мнению А.И. Амоши [2, с. 57], одним из наиболее «узких» мест на пути развития национальной экономики является неадекватность институциональной среды, определяющей набор тех возможностей, которые приносят наибольшую выгоду в исторически сложившихся условиях данной страны.

Р.И. Балашова [3, с. 45] утверждает, что «задачи управления требуют изучения всего спектра отраслевых и территориальных интересов, разработки методологии и методов их рационального сочетания. Методологической основой стратегического управления развитием промышленного комплекса региона должно быть оптимальное использование концепции инновационного направления развития, принципов обеспечения экономической безопасности, кластерных форм интеграции».

В.И. Салли [4, с.38] отмечает необходимость в разработке генеральной схемы развития региона на перспективу на уровне государства, на основании которой должна быть установлена инвестиционная политика.

На макроэкономическом уровне мероприятия должны касаться усовершенствования практики состава топливно-энергетических балансов и оптимизации их параметров.

На отраслевом (микроэкономическом) уровне – внедрение системы стратегического планирования развития отрасли. Эта система является инструментом позитивных изменений в производственной сфере предприятий в промышленности. С ее помощью необходимо определить реальный объем инвестиций, которые отрасль может получить из всех источников [6].

На предприятия, подконтрольные Минэкономразвития ДНР (согласно отчету Минэкономразвития ДНР от 11.01.2017 г. [7]), пришлось 63,9% от всего объема произведенной в ДНР продукции за 2016 г. Так, в 2016 г. было зарегистрировано 538 предприятий в сфере деятельности Минэкономразвития ДНР, из которых 224 относятся к пищевой промышленности.

Основную долю в промышленности занимает металлургия, металлообработка – 37,6%, на пищевую промышленность приходится 10,6%, коксохимию – 8,8, химическую промышленность – 2,2, машиностроение – 1,6, угледобывающую промышленность – 5% (рис. 2).

На территории ДНР находятся 37 шахт, из которых 19 не работают из-за разрушений, критически старого шахтного фонда, а также острой нехватки необходимой техники и оборудования. Согласно «Концепции восстановления угледобывающей промышленности ДНР» [8] ведутся восстановительные работы на 18 угледобывающих предприятиях (14 государственных и 4 частных). Остальные 19 законсервированы, на них ведутся работы только по откачке воды.

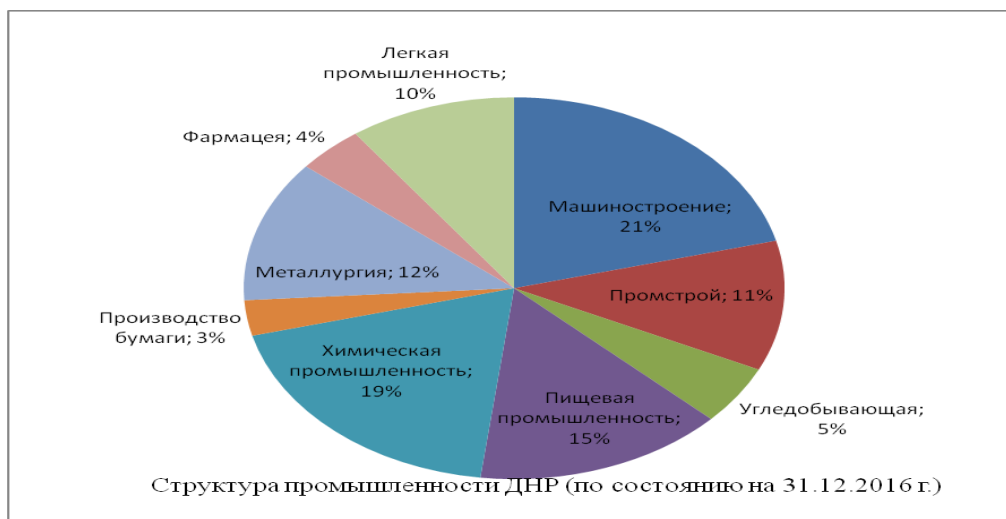


Рисунок 2 – Структура промышленности ДНР (согласно отчету Минэкономразвития ДНР от 11.01.2017 г., по состоянию на 31.12.2016 г. [7])

Как показывает опыт передовых зарубежных стран, основным механизмом регулирования развития угольной промышленности в современных условиях служит индикативный план.

Исходя из анализа зарубежной практики, можно выделить 3 модели индикативного планирования [9]:

1. Модель США, в которой социально-экономическое развитие страны осуществляется в форме государственных программ и направлено на информационно-ориентирующий путь развития, т.е. деятельность предприятия нацелена на выполнение задач, сформулированных государством, в общенациональных интересах.

2. Французская модель. Индикативное планирование представляет собой не только механизм информационного обеспечения, но и механизм координации действий и интересов государства, а также других субъектов экономики. Таким образом, посредством координации и обмена информацией о взаимных и совместимых планах формируется заинтересованность всех участников (предприятий, отраслей, регионов) в их выполнении.

3. Японская модель. На общегосударственном уровне разрабатывается система пятилетних планов, прогнозов и программ, намечающих основные ориентиры социально-экономического развития и имеющих индикативный характер. Общегосударственные планы направлены главным образом на регулирование деятельности частного бизнеса, поскольку доля государственного предпринимательства невысока.

Зарубежный опыт свидетельствует о том, что реализация системы индикативного планирования в угольной промышленности позволит повысить эффективность и конкурентоспособность производства в отрасли.

Сущность инновационной модели заключается в привлечении инвестиций в отрасль путем использования модели государственно-частного

партнерства. В основу этой модели положены три основные формы: концессия, аренда предприятия, аренда добычного участка (рис. 3).

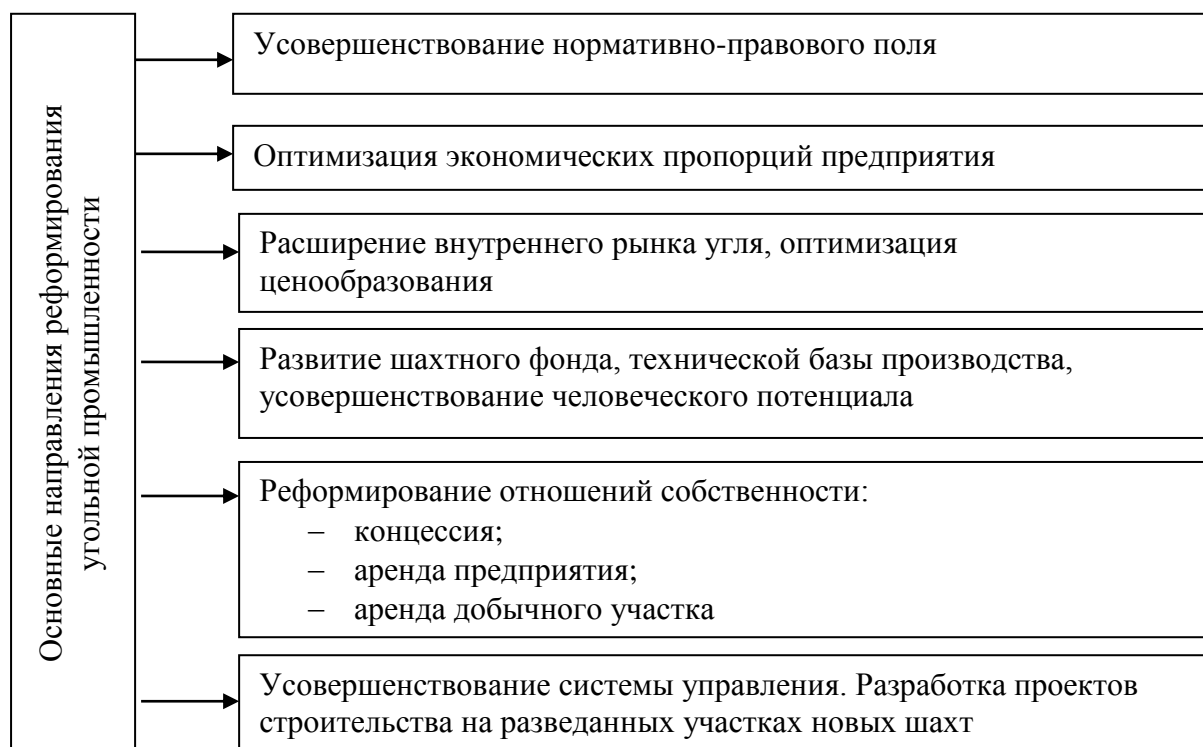


Рисунок 3 – Основные направления реформирования угледобывающей промышленности

Народный Совет ДНР принял Закон «О государственном регулировании в области добычи и использования угля, об особенностях социальной защиты работников организаций угледобывающей промышленности» от 12.06.2015 г. № 57-ІНС, в котором рассматриваются основные принципы государственного регулирования и финансирования реструктуризации угольной промышленности:

- самостоятельность определения организациями по добыче угля своей производственной и социальной политики;
- государственное финансирование мероприятий по реструктуризации угольной промышленности и формированию социальной политики;
- обеспечение дополнительной социальной поддержки работников, уволенных при ликвидации организаций по добыче угля за счет средств организаций, а также средств бюджета ДНР [10].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В условиях развития угледобывающей отрасли ДНР следует рассмотреть индикативное планирование как возможность повышения уровня конкурентоспособности предприятий.

С целью повышения эффективности функционирования механизма государственного управления угледобывающей промышленностью рекомендуется:

- активизировать участие Министерства угля и энергетики ДНР;
- усовершенствовать организационную структуру предприятий;
- изменить систему финансового обеспечения угольных шахт;
- разрешить социальные проблемы не только отдельных категорий работников отрасли, но и шахтерских регионов в целом.

Таким образом, перспективы дальнейших исследований заключаются в выборе приоритетов и выработке стратегий, в наибольшей степени соответствующих тенденциям развития ситуации в ДНР.

Список литературы

1. Министерство энергетики Российской Федерации / Состояние угольной отрасли // [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://minenergo.gov.ru/>.
2. Амоша А.И. и др. Неоиндустриализация и новая промышленная политика Украины / А.И. Амоша // Экономика промышленности. – 2012. – № 1-2. – С. 57-58.
3. Балашова Р.И. Научно-методические подходы к экономическому развитию предприятий на промышленной территории / Р.И. Балашова // Вестник ДонНТУ. – 2016. – №2. – С. 44 – 50.
4. Салли В.И., Ситник В.В. Экономические особенности фонда Донбасу / В.И. Салли, В.В. Ситник // Научный журнал Экономический вестник Национального горного университета. – 2003. – Т. 2. – №. 2. – С. 37-43.
5. Папиж Ю.С., Руденко А.С. Управление стратегическим развитием предприятий угольной промышленности / Ю.С. Папиж, А.С. Руденко // Економічний простір. – 2013. – №. 70. – С. 235-242.
6. Комарницкая Е.В. Конкурентоспособность предприятия как категория в системе национального хозяйства / Е.В. Комарницкая // Маркетинг и маркетинговые исследования: современные научные подходы: научные исследования: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции 30 ноября 2016 г. Казань: НОО «Профессиональная наука», 2016. – С.11-17.
7. Минэкономразвития ДНР / Структура промышленности ДНР / [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/>.
8. Концепция восстановления угледобывающей промышленности ДНР / [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://mintek-dnr.ru/>.
9. Воскобойников М.П. Механизм регулирования развития угольной промышленности в современных условиях / М.П. Воскобойников // Журнал «Горная Промышленность» №4 (92), 2010. – С.10.
10. О государственном регулировании в области добычи и использования угля, об особенностях социальной защиты работников организаций угледобывающей промышленности: Закон Народного Совета ДНР от 14.06.2015 г., № 57-ІНС / [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/>.

**ВЛИЯНИЕ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ НА ВЫБОР ОРГАНИЗАЦИОННОЙ
СТРУКТУРЫ ДЕПАРТАМЕНТА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ**

М.Н. Костенко,
канд. экон. наук, доцент,
Д.О. Бецан, аспирант

ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный
технический университет»,
г. Алчевск, ЛНР, e-mail: betsan.daria@yandex.ru

**THE INFLUENCE OF BRAND PORTFOLIO ON THE CHOICE OF
ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF MARKETING DEPARTMENT OF
THE ENTERPRISE**

M.N. Kostenko,
Ph.D. in Economic,
Associate Professor,
D.O. Betsan,
Postgraduate

SEI HPE LPR «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: betsan.daria@yandex.ru

Реферат

Цель. Цель исследования заключается в определении влияния портфеля брендов на выбор организационной структуры департамента маркетинга предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы методы: теоретического обобщения и сравнения (при определении понятий «бренд», «брендинг», «портфель брендов»); анализа и синтеза (при рассмотрении типов организационных структур служб и департаментов маркетинга предприятия); абстрактно-логического анализа (при обобщении результатов, формулировании выводов).

Результаты. Представлены взгляды исследователей на определение понятий «бренд», «брендинг», «портфель брендов». Определена роль организационной структуры департамента маркетинга при позиционировании портфеля брендов. Исследованы существующие типы организационных структур департаментов маркетинга предприятия. Предложена к использованию товарная организационная структура департамента маркетинга предприятия с учетом внедрения модели марочного резонанса.

Научная новизна. В процессе формирования и позиционирования портфеля брендов оптимальной организационной структурой департамента маркетинга предприятия определена товарная структура. Предложено использование модели марочного резонанса для формирования эффективного портфеля брендов в рамках товарной организационной структуры департамента маркетинга.

Практическая значимость. Внедрение модели марочного резонанса в предложенную товарную организационную структуру департамента маркетинга предприятия позволит сформировать эффективный портфель брендов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, портфель брендов, организационная структура, департамент маркетинга, модель марочного резонанса.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современном мире предприятия сталкиваются со многими проблемами и трудностями. Каждый год на рынке появляется огромное количество новых товаров, большинство товарных категорий представлены десятками и сотнями марок. Предприятия стали уделять значительное внимание удачному формированию портфеля брендов, поскольку это обеспечивает им выход на новые сегменты и рынки, дополнительных потребителей, возможность создания новых товаров или модификации старых.

Успешное формирование портфеля брендов обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество, приводит к более высокой рентабельности и более высоким рыночным показателям и помогает превратить предприятие из безличной структуры в престижное и узнаваемое.

При этом важно обеспечить предприятию устойчивое конкурентное положение на рынке – способность предприятия по сравнению с конкурентами противостоять дестабилизирующему влиянию факторов внешней среды.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические аспекты формирования брендов рассматривали в своих работах такие ученые-экономисты, как Д. Аакер, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлер, Н. Портер, Б. Ванекен, А. Элвуд, Б. Шмит и др. Несмотря на значительное количество научных трудов о брендинге, вопрос эффективного формирования портфеля брендов предприятия остается недостаточно исследованным и требует более глубокого изучения. Так, недостаточно проработанным остается вопрос влияния портфеля брендов на организационную структуру департамента маркетинга предприятия.

Изложение основного материала исследования. Каждое предприятие, которое стремится достичь успеха на рынке, должно решить вопрос эффективного формирования и управления портфеля брендов.

Определений бренда (торговой марки) множество, однако их общей чертой является то, что все они сводятся к идентификации товаров или услуг потребителем, его отношению к ним. Бренд должен обладать совокупностью характеристик (гарантированное качество, общеизвестность, престижность, общедоступность для покупки, наличие значительного количества лояльных покупателей, легкоузнаваемое название и логотип), которые создают потребительскую стоимость. Бренд включает функциональную полезность, а также всевозможные обещания, ассоциации и выгоды, которые аудитория связывает с ним. Это мощный, но нематериальный актив. Понятие бренда является совокупностью объектов авторского права, товарного знака (логотипа) и фирменного наименования.

Д. Аакер [1] под портфелем брендов понимает «все бренды или суббренды, привлеченные к рыночно-ориентированным предложениям продукта, учитывая совместные бренды с другими фирмами».

Э.-Н. Капферер [2] считает портфель брендов «ответом на особые цели доминирования в товарной категории, создание барьеров на пути проникновения конкурентов в сети распределения, привлечение внимания и формирование лояльности потребителей».

Анализ сущности понятия «портфель брендов» показал, что его следует понимать с учетом наличия конкурентных отношений экономических субъектов на рынке и конкурентных преимуществ предприятия, которые обеспечиваются наличием в его портфеле современных, конкурентоспособных и узнаваемых брендов.

Под брендингом понимают совокупность последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги.

Цикл брендинга охватывает полный цикл жизни бренда от рождения идеи бренда до его окончательного выхода из рынка. В составе брендинга рассматривается особая деятельность по управлению портфелем брендов в процессе его жизни на рынке – бренд-менеджмент [3].

Основными инструментами брендинга является создание моделей и управление их элементами с применением средств и технологий маркетинга:

- модели бренда на этапе построения и формирования его идентичности (индивидуальности);
- модели интегральных маркетинговых бренд-коммуникаций, доведение идентичности бренда до целевых сегментов потребителей;
- модели преобразования «идентичности бренда в умах потребителей в устойчивый образ – «имидж бренда» и поведенческого развития «имиджа» бренда в экономически «успешный бренд» с появлением брендовой премии владельцу бренда;
- модели обратного воздействия созданного «имиджа» бренда в умах потребителей на владельцев бренда и корректировка стратегии и тактики «марочной» политики владельца бренда.

Организационная структура маркетинговой деятельности предприятия имеет решающее значение для успешной реализации маркетинговой концепции в целом и позиционирования брендов в частности. В связи с тем, что маркетинг включает большое количество разнообразных работ и функций, направленных на изучение и удовлетворение нужд и желаний потребителя, не существует универсальной схемы для его организации. Но в целом на предприятиях во всем мире сложился такой механизм построения маркетинга, который содержит разнообразные группы, отделы, службы управления маркетингом. Они создаются для организации и координации всей деятельности, связанной с маркетингом на предприятии, особенно это касается его планирования, управления и контроля над процессами. Каждое предприятие создает службы и отделы маркетинга с единственной целью – скорейшее достижение маркетинговых целей, а именно увеличение сбыта, поиск новых сегментов рынка, увеличение доли рынка и максимизация прибыли.

Несмотря на огромное количество возможных вариантов организации маркетинговой деятельности на предприятии, в современной практике сложилось разделение типов организационных структур служб и отделов маркетинга: ориентация на функции, товары, рынки и потребителей, регионы, функции и товары, функции и рынки, функции и регионы [4].

Ориентация на функции является выгодной для предприятий, имеющих небольшое количество товаров и действующих на нескольких рынках. Тогда рынки и товары рассматриваются руководством как однородные, и для них создаются специализированные отделы.

Товарная ориентация актуальна для предприятий, выпускающих большое количество дифференцированной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта. При такой организации маркетинга у каждого товара есть руководитель маркетинга, который координирует весь маркетинг-микс и очень быстро реагирует на проблемы рынка.

Рыночную ориентацию предпочитают предприятия, торгующие продукцией, которая требует особого обслуживания, на разных рынках, имеющих неодинаковые товарные предпочтения. В таком случае на предприятии возникает должность руководителя по рынку, основная задача которого – сотрудничество со специалистами функциональных подразделений, а также в осуществлении маркетинговой деятельности. Для успешного роста рыночной доли необходимо разработать индивидуальную маркетинговую стратегию для каждого из рынков.

Региональная ориентация характерна для крупных предприятий, производящих продукцию для нескольких регионов или стран, в которых необходимо учитывать соответствующую специфику потребления. Сущность заключается в создании должности руководителя маркетинга в регионе, в котором он будет жить, и территорию которого будет обслуживать [5].

Товарно-функциональная ориентация используется на предприятиях, выпускающих широкий ассортимент продукции, где за разработку стратегии и планов маркетинга для определенного товара (или группы товаров) отвечает управляющий по товарам.

Рыночно-функциональная ориентация применяется, когда предприятие работает на нескольких рынках. По каждому рынку разрабатывается соответствующая стратегия, ориентированная на запросы потребителя данного рынка, ответственность, за которую несут управляющие по отдельным товарным рынкам.

Регионально-функциональная ориентация реализуется, когда предприятие выпускает однородную продукцию, предназначенную для продажи в нескольких регионах, имеющих отличительные особенности. За разработку стратегии и реализации планов маркетинга отвечают управляющие региональными службами сбыта.

Анализ существующих типов организационных структур показал, что при наличии портфеля брендов и значительном маркетинговом бюджете эффективность управления портфелем существенно повышается, если

предприятие создает так называемую товарную организационную структуру департамента маркетинга (рис. 1).

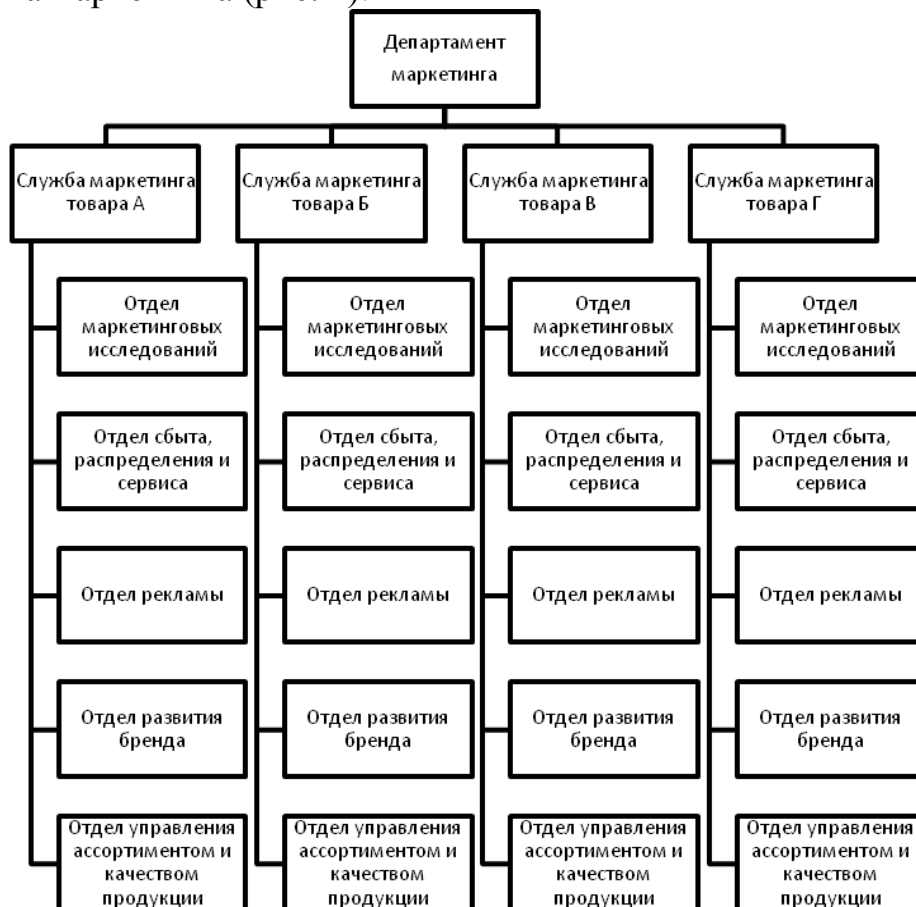


Рисунок 1 – Товарная организационная структура департамента маркетинга

Эффективность товарной организационной структуры целесообразно обеспечить внедрением модели марочного резонанса [6]. Модель предусматривает создание портфеля брендов путем реализации последовательных шагов:

шаг 1 – обеспечить заметность торговой марки (бренда) покупателями и способность соотносить бренд с определенной потребностью (товарным классом);

шаг 2 – закрепить знание бренда в сознании покупателей (связывание осязаемых и неосязаемых марочных ассоциаций);

шаг 3 – вызвать определенную реакцию покупателей (связанные с брендом чувства и суждения);

шаг 4 – превратить реакцию покупателей в желаемую лояльность покупателей бренду.

Модель отмечает двойственность бренда: рациональный и эмоциональный пути создания бренда. Согласно этой модели в результате выполнения необходимых шагов происходит установка шести «блоков бренд-билдинга» (рис. 2).



Рисунок 2 – Модель марочного резонанса

Реализация модели марочного резонанса позволяет сформировать эффективный портфель брендов в рамках товарной организационной структуры департамента маркетинга.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Портфель брендов является ключевым элементом деятельности предприятия, который концентрирует в себе потребительскую ценность продукции и является источником конкурентоспособности предприятия. Концепция формирования портфеля брендов воплощается в товарной, коммуникационной и распределительной политике предприятия в целом и департамента маркетинга в частности.

Организационная структура департамента маркетинга играет ключевую роль в концепции формирования портфеля брендов. Так, выбор организационной структуры департамента маркетинга предприятия зависит от таких факторов, как тип маркетинговой стратегии предприятия; уровень, который занимает департамент маркетинга в общей иерархии управления на предприятии; уровень дифференциации продукции; количество разрабатываемых брендов; эффективность маркетинговых исследований и т.д.

Дальнейшие исследования в этом направлении заключаются в разработке научно-методических подходов к эффективному формированию и управлению портфелем брендов предприятия в условиях нестабильности внешней среды.

Список литературы

- 1 Аакер Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2003. – 380 с.
- 2 Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой / Ж.-Н. Капферер. – М.: Издательский дом «Инфра-М», 2002. – 210 с.
- 3 Александров Н. Н. Философские вопросы брендинга / Н.Н. Александров // Москва: Изд-во Академии Тринитаризма. – 2011 – 420 с.

4 Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебн. пособ. / под ред. Н. К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

5 Георгіаді Н. Г., Вільгуцька Р. Б. Сутність і види організаційних структур управління підприємствами / Н. Г. Георгіаді, Р. Б. Вільгуцька // Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012 – №7. – С. 94–98.

6 Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.

УДК 004.738.5:339.13

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ
НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА**

Д.В. Махноносков,
канд. экон. наук,
доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e-mail: max_den_vit@ukr.net

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF FUNCTIONING
OF MARKET OF E-COMMERCE ON THE MARKETING APPROACH**

D.V. Makhnonosov,
Candidate of Economic
Sciences, associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade Named After M. Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: max_den_vit@ukr.net

Реферат

Цель. Основной целью исследования является изучение социально-экономической сущности рынка электронной торговли, понятия электронной торговли в сегменте конечных потребителей товаров; характеристики электронной торговли как рыночного механизма; основных функций рынка электронной торговли в сегменте конечных потребителей товаров; классификации электронной торговли с позиции рыночного механизма.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции, систематизации информации.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к определению термина «электронная торговля», дана его авторская трактовка. Установлены факторы, препятствующие развитию рынка электронной торговли. Приведена классификация видов электронной торговли.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на усовершенствование функционирования рынка электронной торговли на основе маркетингового подхода.

Ключевые слова: электронная торговля, интернет-маркетинг, глобализация, товар, потребитель, реклама, маркетинговый подход, каналы продвижения товаров и услуг, онлайн-торговля, электронные торговые площадки.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. На современном этапе развития российского рынка e-commerce имеет место необходимость существенной трансформации существующих подходов к выбору инструментов для маркетинга в сегменте конечных потребителей товаров. Требуется глубокое понимание электронной торговли как настоящего рынка, а также системы рационального применения современных инструментов маркетинга во взаимосвязи с изучением поведения потребителей и их активностью в социальных сетях, в парадигме маркетинга взаимоотношений.

В свою очередь, исследование новых подходов и инструментов экономического, теоретико-методологического обоснования организации электронной торговли актуализирует тему данной статьи.

Анализ последних исследований и публикаций. Широкие и достаточно быстро развивающиеся возможности электронных технологий, информации способствуют масштабному развитию и мировому признанию современной электронной торговли. Содержание электронной торговли, ее роль и место в экономической структуре общества раскрыли такие авторы, как А.Н. Соколова, Н.И. Геращенко, И. Филатов, А.А. Кантарович, В.В. Царев, П.А. Шалин, Д.В. Валько, В.А. Афанасьева, Г.С. Меджидов Г.С. и др. Их работы имеют большое теоретическое и методологическое значение, однако ряд вопросов требует дальнейшего изучения.

Изложение основного материала исследования. Зачастую под электронной торговлей понимают вид торговли, в которой сделки купли-продажи осуществляются с использованием компьютерных систем в сети Интернет [1].

В таблице систематизированы основные исторические этапы развития электронной торговли.

Таблица 1 – История развития электронной торговли

Период	Исторический этап
1960 г.	Начало электронной торговли
1968-1669 гг.	Использование в системе безналичных расчетов электронных банковских карт
1976 г.	Возникло понятие электронной подписи
1977 г.	Более двухсот банков Америки и Европы были объединены межбанковской сетью финансовых сообщений
1980 г.	Появились первые системы электронных платежей
1989 г.	Внедрение глобальной гипертекстовой ссылки

Период	Исторический этап
1990 г.	Введен запрет на осуществление электронных операций
1992 г.	Новая стадия развития электронной торговли после официального разрешения Конгресса США
1993 г.	Изобретены новые технологии электронных денег
1994 г.	Введена в действие первая электронная платежная система
1995 г.	Открылся сайт интернет-магазина Amazone
1998 г.	Активная фаза развития электронной торговли в Российской Федерации

Потребность в использовании электронной торговли в разрезе отраслей хозяйствования отражена на рис. 1.



Рисунок 1 – Потребность в электронной торговле по отраслям хозяйствования

Характеристика особенностей электронной торговли позволила также выделить основные проблемы осуществления интернет-маркетинга и определить направления по улучшению качества электронной торговли и ее развитию (рис. 2) [2, с. 163-166].

Набирает обороты распространение такого вида электронной торговли, как агрегаторы товаров – это электронная торговая площадка, основное назначение которой заключается в том, чтобы собрать на едином портале все интернет-магазины. Это дает возможность покупателю быстро найти товар через поисковую систему, а затем перейти для получения более подробной информации на страницу самого магазина, например Яндекс Маркет или Товары Mail.ru [4, с. 110].

В результате анализа теоретико-методологических основ функционирования рынка электронной торговли предлагается авторское определение: *электронная торговля – это совместная деятельность огромного количества хозяйствующих экономических субъектов по организации и осуществлению различного рода коммерческих операций с*

товарами и услугами с использованием систем электронных платежей, электронных баз данных и инновационных технологий интернет-маркетинга.

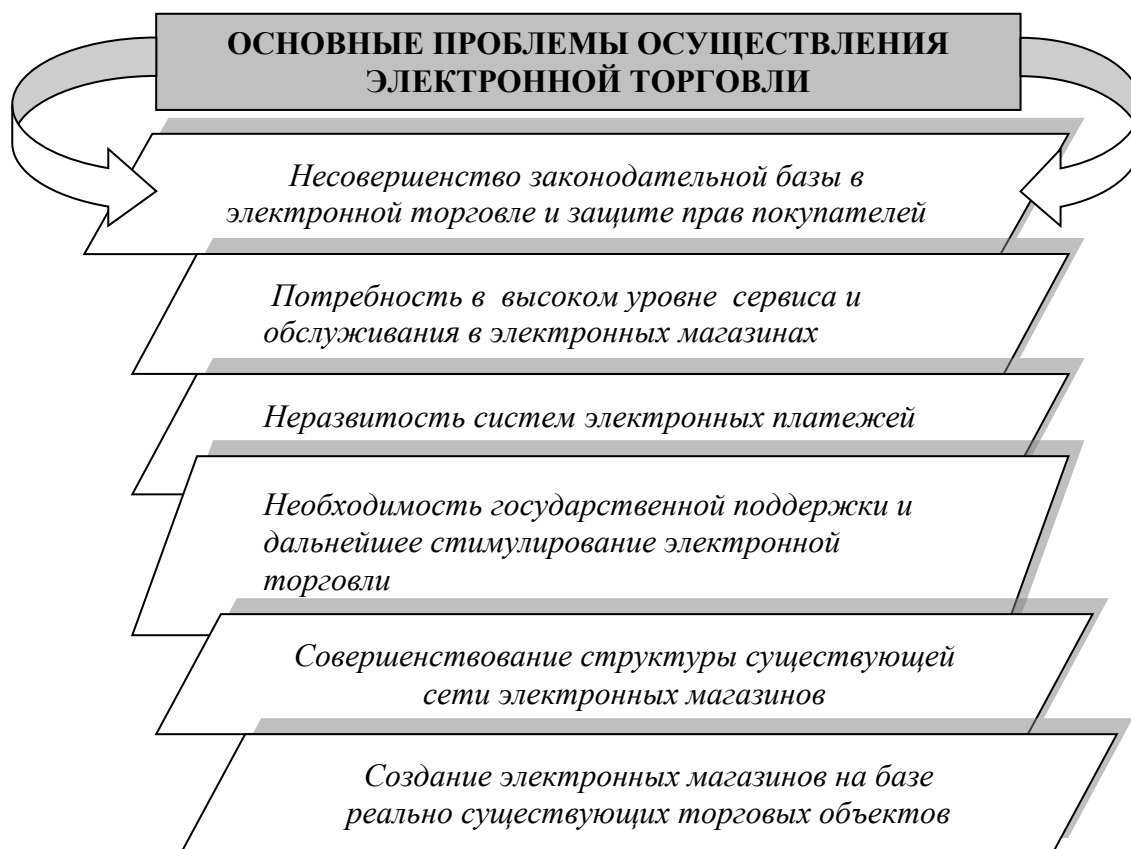


Рисунок 2 – Основные проблемы осуществления электронной торговли

На рис. 3 представлена авторская классификация видов и типов электронной торговли с учетом всех имеющихся классификационных признаков.

Система интернет-маркетинга создает предпосылки для осуществления интернет-проектов различного рода, в том числе и операций по купле-продаже, то есть электронной торговли. Выделим основные виды SEO (способ продвижения объекта коммерческой сделки (интернет-проектов) на верхние позиции в поисковых выдачах рекламы в Интернете, которая широко используется в электронной торговле, с использованием маркетингового подхода к осуществлению сделок коммерческого характера [3, с. 29-30]:

контекстная реклама – самый популярный вид рекламы (ведущие игроки в электронной торговле «Adwords» Гугла, «Директ» Яндекса, «Бегун»;

таргетированная реклама в социальных сетях, особенностью которых являются условия предоставления рекламы – оплата за клик или оплата за показ, направленная на узнаваемость бренда, увеличение продаж, повышение уровня послепродажного обслуживания, формирование широкого круга потенциальных партнеров и клиентов;

продакт-плейсмент – реклама товаров, продуктов и услуг, используемая во время онлайн-игр;



Рисунок 3 – Классификация видов электронной торговли

вирусная реклама – способ привлечения клиентов посредством распространения информации, в которой заложена реклама (применяется в видеороликах);

медийная реклама – разновидность баннерной рекламы в виде картинок и графических изображений, которые периодически всплывают на экране монитора при просмотре видео;

тизерная реклама – применение маркетингового подхода, основанного на концентрации внимания клиентов на всплывающую рекламу (чаще всего используется на новостных и развлекательных сайтах);

агрессивная всплывающая реклама Pop-Up – информация, заинтересовавшая поисковика, появляется при закрытии страницы, всплывает неожиданно (используется нечасто, а в последнее время в некоторых странах наложен запрет на ее использование);

тематические сайты – это виртуальные интернет-площадки для осуществления коммерческих сделок (блоги, порталы, форумы сообщества).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Раскрыты теоретико-методологические основы функционирования рынка электронной торговли на основе маркетингового подхода, а именно:

рассмотрены социально-экономическая сущность рынка электронной торговли и понятие электронной торговли в сегменте конечных потребителей товаров;

дано авторское определение термина «электронная торговля»;

приведены характеристики электронной торговли как рыночного механизма;

указаны основные функции рынка электронной торговли в сегменте конечных потребителей товаров;

представлена классификация видов электронной торговли с позиции рыночного механизма.

Список литературы

1. Валько, Д.В. Рынок электронной торговли: теоретический аспект / Проблемы и перспективы социально-экономического реформирования современного общества: материалы Всерос. науч.-практ. конф. / Челяб. ин-т (фил.) РГТЭУ. – Челябинск: Центр научного сотрудничества, 2012. – 338 с. – С. 163-166

2. Афанасьева В.А. Отличительные признаки электронной торговли // Интернет-маркетинг.-2012.-С. 29-32.

3. Основные виды Интернет-рекламы [Электронный ресурс] <https://seopult.ru/subscribe.html?id>

4. Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // научный журнал ДГПУ Н.А. Казобекова «Экономические науки». – Махачкала, Россия. - 2016. – С. 109-113

ВЫБОР УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Ф.Е. Поклонский, ¹ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
д-р экон. наук, профессор ¹ e-mail: market@kaf.donnuet.educationn

Г.В. Колтакова, ² – ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет», г. Луганск, ЛНР, e-mail: g_kolt@ukr.net
ассистент ²

DEFINITION OF MANAGEMENT DECISIONS

F.E. Poklonsky, ¹ – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: market@kaf.donnuet.educationn
Doctor of Economic Sciences, Prof. ¹

G.V. Koltakova, ² – GOU LNR «Lugansk National Agrarian University», Lugansk, LNR, e-mail: g_kolt@ukr.net
assistant ²

Реферат

Цель. Определение приоритетных направлений деятельности маркетинговой службы на рынке товаров и услуг.

Методы. Использование системы поддержки принятия решений.

Результаты. Разработанный подход позволит предприятию выбрать правильный стратегический план развития для достижения поставленных целей. Предложены объективные и субъективные критерии для определения целевого сегмента рынка покупателей.

Научная новизна. Полученные результаты исследования представляют возможность оптимально скоординировать процесс производства, позволяющий ориентироваться на выбранный сегмент рынка потребителей. При правильно выбранной стратегии при планировании производственного цикла с большей долей вероятности заранее подсчитать ожидаемую прибыль.

Практическая значимость. Выбор качественных показателей для объективных и субъективных критериев выявления сегмента рынка позволит предприятию позиционировать свою продукцию на рынке и ориентироваться на конкурентную стратегию развития.

Ключевые слова: рынок, сегмент рынка, конкурентоспособность.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Функциональная деятельность маркетинговой службы основывается на объективном подходе при разработке стратегий деятельности предприятия. Одними из приоритетных направлений развития выступают снижение объема производства продукции, не пользующейся спросом, и увеличение объема производства товара, который характеризуется высокой технологичностью, качеством и имеет устойчивый уровень спроса.

С целью приобретения конкурентных преимуществ предприятию необходимо установить долю сегмента рынка товара и предпочтения покупателей. Одним из простых решений данной проблемы является

проведение анкетирования. Во-первых, это возможность получить ответы на текущий момент времени; во-вторых, в условиях неопределенности информации сложно ответить на вопросы, касающиеся конкурентных преимуществ субъектов хозяйствования. В качестве объекта исследования выбрано население г. Луганска и Луганской области.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическим положениям развития маркетинга и стратегического управления посвящены многие работы отечественных и зарубежных ученых. Огромное вклад в становление и развитие теоретических положений сделали И.Ансофф, М.Портер, П.Друкер, Ф.Котлер.

Маркетинговые принципы, используемые на предприятии, являются инструментарием, позволяющий находить компромисс между интересами руководителей субъекта хозяйствования и интересами покупателей. Именно изучение спроса покупателей, выявление новых рыночных ниш и должна быть ориентирована маркетинговая политика [1].

Изложение основного материала исследования. Маркетинговая служба, проведя исследования относительно малых групп выборки и проанализировав данные, обычно делает прогнозирование и на больший объем данных. Чтобы в полной мере выполнить анкетирование, необходимо выбрать ключевые вопросы, позволяющие установить целевую аудиторию, количество и структуру интервьюированных. На первом этапе работы важно учесть следующие моменты, а именно: кто является единицей выборки; с каким количеством потребителей необходимо провести опрос; что является критерием проведения анкетирования.

Согласно законам статистического анализа, при больших объемах выборки получаются более достоверные результаты. Однако многие экономисты утверждают, что достаточно менее 1% респондентов для получения необходимой достоверной информации [2]. Предположим, что объем выборки составил 100 человек. Данный объем не позволит точно сделать прогноз относительно всего населения региона, но полученный результат даст возможность осуществить анализ относительно основных закономерностей и тенденций, присущих конкретному товару.

При проведении исследования могут возникать различные трудности, в основном касающиеся ответов респондентов. Маркетинговая служба делает акцент на взаимосвязи ориентации продукта на конкретные группы потребителей и учитывает их особенности. Основная задача, которая заключается в определении сегмента рынка, решается поэтапно:

I этап – формирование критериев сегментации;

II этап – подбор метода, позволяющего определить сегмент рынка;

III этап – выбор целевых рыночных сегментов;

IV этап – анализ маркетинговой службой позиционирования товара;

V этап – составление дальнейшего плана-прогноза для предприятия.

При выявлении сегмента рынка используются как объективные критерии, так и субъективные. Набор признаков устанавливает маркетинговая служба.

При обозначении объективных условий важным является географический показатель.

С целью оптимального и правильного выбора показателей для географического критерия проведено анкетирование. В качестве экспертов были привлечены специалисты отдела маркетинга и продаж. Следует заметить, что исполнителями некоторых управленческих задач в организациях являются коллектив менеджеров. Групповое сотрудничество улучшает процесс генерирования и отбора лучших решений с помощью интеграции знаний, опыта и, возможно, разных видений перспектив несколькими людьми. Коллективные усилия дают возможность группе лучше понять содержание проблемы, создавать микроклимат для творческих поисков, эффективнее определять ошибки в информации или в самом процессе разработки решений. Кроме того, поскольку многие люди привлечены к разработке решений, они этим самым предопределяют более жесткие обязательства относительно коллективных решений, следовательно, ожидается меньшее сопротивление при их реализации.

Для получения экспертных оценок на первом этапе необходимо сформировать матрицу рангов [3]. При выстраивании показателей эксперты, прежде всего, осуществляли выбор, основываясь на своем опыте, знаниях в данной отрасли. Аналитики проранжировали каждый показатель по степени, необходимой для оценивания географического критерия (табл. 1).

Таблица 1 – Показатели для географического критерия

№	Показатель	Место	Ранг	Коэффициент весомости
1	Величина региона	1	4	0,4
2	Плотность населения	2	3	0,28
3	Численность населения	3	2	0,22
4	Административная градация	4	1	0,1
	Всего		10	1

Согласно данным табл. 1 одним из показателей для оценивания географического критерия является величина региона.

Для обозначения целевой аудитории также необходимо в приоритетной последовательности определить необходимый и важный, с точки зрения маркетинговой службы, качественный состав показателей (табл. 2).

Аналогичным способом получены основные показатели для оценивания демографического критерия. Согласно данным табл. 2 уровень дохода выступает важным показателем.

Субъективные критерии позволяют выявить собственные ниши товара, вероятность выбора отдельной группой покупателей. Немаловажным фактором, влияющий на их выбор (купить или не купить товар), оказывается психологический, так как он дает возможность спрогнозировать реакцию. Также важным для работы маркетинговой службы является перечисление тех

показателей, которые более точно будут характеризовать мотивацию потребителей на рынке товаров и услуг.

Таблица 2 – Показатели для демографического критерия

№	Показатель	Место	Ранг	Коэффициент весомости
1	Возраст	2	4	0,28
2	Состав семьи	3	3	0,2
3	Образование	4	2	0,14
4	Профессия	5	1	0,08
5	Уровень дохода	1	5	0,3
	Всего		15	1

В соответствии с вышеизложенным алгоритмом среди покупателей было проведено анкетирование. Полученные данные позволили определить весомость каждого критерия при выборе товара (табл. 3).

Таблица 3 – Показатели для психологического критерия

№	Показатель	Место	Ранг	Коэффициент весомости
1	Качество товара	1	4	0,38
2	Цена товара	2	3	0,29
3	Торговая марка	3	2	0,19
4	Качество упаковки	4	1	0,14
	Всего		10	1

Приоритетными показателями, на которые ориентируется покупатель, являются качество товара и его цена, а также качество упаковки. Поэтому при разработке стратегии предприятию необходимо учитывать данные моменты.

Следующий этап – определение методов сегментации рынка. С использованием метода многомерной классификации не только можно получить психологическую характеристику покупателя, но и принимать во внимание как объективные, так и субъективные критерии. Таким образом, можно провести сегментацию рынка, рассматривая при этом степень покупательской активности. В результате проведения классификации потребителей установлено, что на текущий момент покупателей можно распределить по следующим группам:

покупающие редко – покупка совершается эпизодически;

покупающие иногда – приобретают товар в небольших объемах, ориентированы в основном на цену товара;

активные покупатели недорогих товаров – одним из ключевых показателей, на который они обращают внимание, являются цена и качество;

активные покупатели дорогих товаров – более критически относятся не к цене товара, а к торговой марке, качеству продукта.

На заключительном этапе маркетинговой службе необходимо определить тот сегмент рынка или группу сегментов, на которую предприятию необходимо ориентироваться. В дальнейшем предприятие выбирает стратегический план действий, направленный на выпуск качественной и конкурентоспособной продукции. Выбор сегмента рынка – это важный процесс в деятельности предприятия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Сформированы необходимые показатели, использование которых предоставит возможность предприятиям более точно разрабатывать стратегию развития с целью не только максимизации прибыли, но и расширения доли рынка. Данное направление деятельности службы маркетинга, способствует разработке конкурентных преимуществ субъектов хозяйствования в современных рыночных условиях. Перспективами последующих исследований в данном направлении является прогнозирование деятельности предприятия в условиях неопределенности информации с помощью имитационного моделирования.

Список литературы

1. Инновационный менеджмент. Теория принятия управленческих решений / [Голубков Е.П.] // - М.: Дело и сервис, 2012. - 464с.
2. Стратегическое управление / [Ансофф И.]// - М.: Экономика, 1989.- 519 с.
3. Экспертная система принятия решений / [Т.К. Кравченко, Г.И. Перминов] // М.- ГУ - ВШЭ, 1998

УДК 339.138

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор,
Ю.В. Бородач,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: drongo1231@gmail.com

PRINCIPLES FOR FORMING THE PORTFOLIO OF BRANDS OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics,
Professor,
Y.V. Borodach,
Cand. Ekon. Sciences,
Associate Professor

SEI of HPE «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: drongo1231@gmail.com

Реферат

Цель. Цель исследования заключается в обосновании необходимости формирования портфеля брендов при управлении промышленными предприятиями.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, а также сопоставления и аналогии.

Результаты. Проанализирован современный опыт формирования портфеля брендов; обоснована необходимость формирования портфеля брендов на промышленных предприятиях, особенно в период кризиса. Изучены особенности толкования термина «портфель брендов». Рассмотрены отличия принципов формирования портфеля брендов промышленных предприятий и цели управления портфелем брендов промышленных предприятий.

Научная новизна. В данный момент бренд представляет собой не просто логотип предприятия и набор практических функций, а включает в себе ориентацию потребителя на развитие тенденций общества за счет статусности и имиджа, а портфель брендов, аккумулируя ментальное восприятие потребителей, позволяет получить максимальный положительный эффект от взаимодействия брендов и создать положительный имидж промышленного предприятия. В статье определены функции портфеля брендов промышленных предприятий, обоснована необходимость управления портфелем брендов промышленных предприятий, а также предложено рассматривать управление портфелем брендов как управление системой, имеющей общие закономерности, базирующиеся на основных принципах, которые также приведены в статье.

Практическая значимость. Использование предложенных принципов при формировании портфеля брендов обеспечит требуемый уровень спроса на продукцию промышленного предприятия, что, в свою очередь, позволит получить желаемую прибыль от производства и реализации производимой промышленным предприятием продукции.

Ключевые слова: брендинг, портфель брендов, маркетинг, принципы маркетинга, управление портфелем брендов.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях неопределенности и кризиса в промышленности главной задачей руководителей промышленного предприятия является повышение интереса потребителей к выпускаемой продукции для удержания уровня его развития и увеличения объемов производства. Преимущественным образом эти задачи решаются путем применения маркетинговых технологий. Рассмотрим одну из них – формирование портфеля брендов промышленного предприятия. В отечественной практике механизм формирования и управления портфелем брендов в промышленности в данной экономической ситуации не получил должного распространения. В связи с тем, что настоящий период времени связан со становлением современной экономики нашего региона целесообразно изучить современный опыт формирования портфеля брендов промышленными предприятиями и принципы управления им.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам маркетинга в целом и в промышленности в частности посвящены работы зарубежных и

отечественных ученых, таких как Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, А.А. Старостина, А. Чебан, П. Гувер, С.Н. Андреев, А.Н. Алисов, А.Л. Гапоненко, В.Г. Старова, Т.В. Сачук, В.М. Мелиховский, Р. Тедлоу, Дж. Джонс, М. Брун, Дж. Тильмес, В. Гордин, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер.

Изложение основного материала исследования. На современном этапе развития экономики нашего региона брендинг является приоритетным маркетинговым направлением успешного развития промышленных предприятий. В настоящий момент небольшие промышленные предприятия не уделяют должного внимания формированию портфеля брендов из-за необоснованной недооцененности возможной прибыли, связанной с формированием и правильным управлением портфеля брендов.

В данной статье под «портфелем брендов» будем понимать систему взаимодействия брендов предприятия.

Известно что, стратегия портфеля брендов обуславливает его структуру и диапазон, роли брендов внутри разработанного портфеля для конкретного промышленного предприятия. Целями формирования портфеля брендов промышленного предприятия целесообразно считать:

- создание синергии, а именно совместного действия брендов с целью повышения узнаваемости группы продукции, производимой промышленным предприятием, для которого разрабатывается портфель брендов;
- создание движущих сил в продвижении брендов, входящих в портфель брендов на рынке;
- внесение ясности внутри портфеля, то есть четкое разделение брендов, формирующих разрабатываемый портфель, на востребованные, дифференцированные и энергичные.

В данной статье рассматриваются только собственные бренды на стадии формирования.

Основная роль портфеля брендов заключается в расширении возможностей промышленного предприятия и поддержке разработанной и внедряемой в жизнь его бизнес-стратегии.

Обзор литературных источников [3-8] и проведенные исследования позволяют утверждать, что эффективность формирования портфеля брендов существенно превосходит эффективность продвижения каждого отдельного бренда, тем самым создавая синергетический эффект [1]. Однако следует отметить, что недостаточно просто формирования портфеля брендов для получения максимально возможного эффекта. Для того чтобы иметь возможность гарантировать эффективный и рентабельный бренд-менеджмент, необходимо активно работать с разработанным портфелем брендов [2].

Под брендом промышленного предприятия будем понимать эмоциональные ассоциации, вызываемые продукцией, которые возникают в сознании у потребителей при виде символа или логотипа [1].

Функциями портфеля брендов являются следующие:

коммуникативная – обеспечивает ориентацию потребителя на производимую промышленным предприятием продукцию, обеспечивает выбор

потребителем продукции предприятия и способствует в целом коммуникационной эффективности, то есть быстрой и легкой узнаваемости продукции промышленного предприятия за счет использования брендов;

доверия – способствует простой идентификации производимой продукции, построению предпочтений (в данном случае имеется в виду разработка системы льгот) и формированию трансфертного потенциала. Для реализации этой функции большую роль играет имидж данного бренда, поэтому очень важно при формировании бренда учитывать позитивный имидж продукции. Разработка мероприятий по продвижению портфеля брендов должна быть согласована с формированием позитивного имиджа продукции промышленного предприятия. Либо, второй возможный вариант, – при сформированном позитивном имидже продукции промышленного предприятия формировать портфель брендов и осуществлять его продвижение. Когда речь идет о небольших промышленных предприятиях, то в настоящий момент времени второй вариант более вероятен, поскольку многие руководители не считают нужным заниматься формированием портфеля брендов при продвижении своей продукции на рынке и этот вопрос возникает уже в тот момент, когда продукция предприятия довольно широко известна (на конкретном рынке);

уменьшения рисков – способствует формированию стабильного спроса на продукцию промышленного предприятия, обеспечению конкурентных преимуществ и длительному присутствию на ранее завоеванном рынке.

Искусство управления портфелем брендов состоит именно в том, чтобы умело привести возможности каждого бренда к единой стратегии и добиваться сверхаддитивного эффекта. Следовательно, выигрывают все участники синергетического процесса. Для этого необходимо, чтобы векторы всех усилий были согласованы и направлены на создание общего позитивного брендового имиджа промышленного предприятия.

Управление портфелем брендов промышленного предприятия должно учитывать не только текущий, но и будущий диапазон брендов. Бренды используются максимально продуктивно, когда являются частью долгосрочного плана, который устанавливает конечную сферу назначения продукции и выстраивает последовательность действий промышленного предприятия для достижения успеха.

Целью стратегии портфеля брендов является формирование конкретных предложений для потребителя. Результаты эффективного формирования и продвижения брендового портфеля заключаются в следующем:

- использование брендов в разных контекстах с целью усиления их узнаваемости;
- создание и укрепление ассоциаций, вызываемых брендами, входящими в портфель брендов промышленного предприятия.

Управление портфелем брендов приведет к росту эффективности затрат в связи с экономией средств, связанных с масштабом коммуникационных программ.

При управлении портфелем брендов необходимо избегать негативных совместных действий. Разница между индивидуальностями брендов в разных контекстах и ролях может создать путаницу и размыть брендовый имидж промышленного предприятия, что негативно скажется на итоговом результате.

Разработка и менеджмент портфеля брендов для промышленных предприятий включают принятие следующих управленческих решений:

- добавление, ликвидация для установления приоритетов;
- расширение бренда на другую категорию продукции с дескриптором или суббрендом;
- расширение бренда «вверх» или «вниз» по ценовой шкале;
- создание или подбор дифференциатора – особенности компонента или технологии, сервиса или программы, которые будут выделять бренд;
- поиск бренда-активатора, бренда-спонсора – продукта, стимула, которые будут связаны с целевым брендом и дополнят его ассоциациями, смогут повысить интерес к брендам, входящим в портфель брендов.

Портфель брендов, обеспечивающий определенный набор брендов, которые будут использоваться для достижения целей, включает все бренды, которыми управляет промышленное предприятие. В определенных ситуациях портфель может быть усилен путем добавления брендов.

Стратегия брендового портфеля должна развивать брендовые платформы, которые будут поддерживать стратегическое продвижение продукции промышленного предприятия на новые рынки и окончательное завоевание нынешних рынков.

Совместная деятельность портфеля брендов включает распределение ресурсов на весь портфель для поддержки бизнес-стратегии. Финансирование каждого бренда просто на основании его вклада в прибыль снижает потенциал высокопотенциальных брендов с низкими текущими продажами, а также брендов, имеющих большое значение в поддержке портфеля. Привязка брендов к портфельным долям является первым шагом к принятию оптимальных управленческих решений по распределению средств внутри портфеля.

Портфель брендов промышленного предприятия должен постоянно совершенствоваться: в нем возрастает упорядоченность, оптимизируется структурная организация. Дальнейшее развитие и продвижение портфеля зависят от устранения негативного влияния противоречий, возникающих внутри портфеля брендов.

При изучении теоретико-методических аспектов формирования и позиционирования портфеля брендов промышленного предприятия выявлено, что в маркетинге на сегодняшний день не существует единых принципов управления не только портфелем брендов, но и отдельными брендами в разрезе портфельных стратегий. Данная проблема приводит к целесообразности управления портфелем брендов как социально-экономической системой, позволяющей повысить эффективность маркетинговой деятельности промышленного предприятия на основе совершенствования внутрисистемных связей и взаимодействия с внешней средой.

Таким образом, управление портфелем брендов можно рассматривать как управление системой, которая имеет общие закономерности, базирующиеся на следующих основных принципах (см. рисунок):

целостности портфеля – портфель как система обладает комплексом новых характеристик, а также устанавливает связь системы с окружающей средой;

диссипативности – выражает тенденцию к упрощению или размыванию организации портфеля, но в данном случае предлагается рассматривать только способность к активному взаимодействию с внешней средой;



Рисунок 1 – Управленческие принципы формирования портфеля брендов промышленного предприятия

непрерывного развития – основные идеи формирования должны позволять относительно просто настраивать портфель брендов на решение задач, возникающих уже в процессе формирования и продвижения, в результате расширения и модернизации портфеля брендов промышленного

предприятия. Система управления строится таким образом, чтобы в случае необходимости можно было легко менять не только отдельные алгоритмы, но и критерии, по которым ведется управление портфелем брендов промышленного предприятия;

единства информационной базы – в системе управления портфелем брендов промышленного предприятия должна накапливаться и постоянно обновляться информация, необходимая для решения не какой-то одной или нескольких задач, а всей совокупности задач управления;

новых задач – управление портфелем брендов промышленного предприятия должно обеспечивать качественно новое решение управленческих проблем на последующих этапах развития, а не повторять механически приемы управления, реализуемые на предыдущих этапах развития;

первого руководителя – разработка требований к портфелю брендов, а также создание и внедрение системы управления возглавляются основным руководителем промышленного предприятия либо человеком, на которого переложена данная функция, но при постоянном контроле первого руководителя. Данный принцип особенно важен при формировании портфеля брендов промышленного предприятия, потому как специалист-маркетолог может не владеть всеми тонкостями производства конкретной продукции или особенностями качественных характеристик, на которых можно сделать акцент при создании портфеля брендов и за счет чего можно сделать продукцию промышленного предприятия узнаваемой;

комплексности задач и рабочих программ – большинство процессов управления портфелем брендов промышленного предприятия взаимосвязаны и поэтому не могут быть сведены к простому независимому набору отдельных задач. Раздельное решение задач планирования и материально-технического обеспечения может значительно снизить эффективность управления портфелем брендов промышленного предприятия;

согласования пропускной способности элементов – скорость переработки исходных ресурсов в конечную продукцию в различных звеньях портфеля брендов промышленного предприятия должна быть согласована таким образом, чтобы избежать «узких мест» либо при появлении таковых быстро их устранять;

унификации – разрабатывая систему управления, включая организационный, технический комплекс, системное обеспечение, рабочие программы и планы, необходимо стремиться к тому, чтобы предлагаемые решения подходили более широкому диапазону задач промышленного предприятия. Необходимо в каждом случае определять разумную степень унификации, при которой стремление к широкому охвату систем управления не приведет к существенному усложнению типовых решений. Типизация решений способствует концентрации сил, что необходимо для создания комплексных систем управления портфелем брендов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На данном этапе развития экономики и промышленности при управлении промышленным

предприятием нельзя обойтись без применения маркетинговой политики, а одним из эффективных методов продвижения продукции является формирование и продвижение портфеля брендов. Обоснована эффективность формирования портфеля брендов промышленного предприятия и сформированы принципы управления и формирования портфеля брендов.

Таким образом, управление формированием и продвижением портфеля брендов промышленного предприятия является обязательным для обеспечения оптимального функционирования и развития самого промышленного предприятия.

После проведенных исследований управления формированием портфеля брендов обоснована важность рассматриваемого вопроса и перспективность данной тематики для дальнейших научных исследований, а именно формирование портфеля брендов будет эффективным и позволит промышленному предприятию реализовать собственные конкурентные преимущества и соответствовать требованиям рынка.

Список литературы

1. Стародубцев С.И. Управление формированием и позиционированием портфеля брендов компании [Текст]: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук (08.00.05) / Стародубцев Сергей Иванович; Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – С.-Петербург, 2012. – 23 с.
2. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Перев. с англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
3. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга: монография / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько; под ред. И.А. Василенко; МГУ им. М.В. Ломоносова, фак. политологии, каф. рос. политики. – М.: Экономика, 2012. - 222 с.
4. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 438 с.
5. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Учебное пособие. - Томский политехнический университет, 2011. —264 с.
6. Рожков, И.Я. Брендинг: учебник / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2014. - 331 с.
7. Аакер, Дэвид. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – М.:ИД Гребенникова, 2008.
8. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: ИД Гребенникова, 2003
9. Васильева, О. А. Национальный брендинг России / О. А. Васильева // Маркетинг. - 2014. - № 1. - С. 54-59.
10. Голубков, Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 2.
11. Гэд, Томас. 4 D Брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Пер. с англ. Марии Акая. М., 2012.

12. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. Е.В.Виноградовой; под общей ред. В.Н.Домнина. М.: Вершина, 2007.
13. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический брэнд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е издание.: Пер. с англ. – М.: ИД Вильямс, 2005.
14. Нэпп, Дуэйн. Политика бренда / Пер. с англ. – СПб: ИД ВЕСЬ, 2003.
15. О'Гуинн Томас С., Ален Крис Т., Семенник Ричард Дж. Реклама и продвижение бренда. – 3-е изд./ Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. – СПб.: ИД Нева, 2004.
16. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб пособие для студентов вузов / Е.А.Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006.
17. Старов, С.А. Управление брендами: учебник. – СПб.: Высшая школа экономики, 2008. – 500 с.
18. Anholt S. Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions - Palgrave Macmillan, 2007.

УДК 339 138

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА АССОРТИМЕНТНЫХ ГРУПП ПРОДУКЦИИ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор
Н.Н. Шиков,
канд. техн. наук

ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск,
ЛНР, e-mail: shikovnik2010@mail.ru

POSITIONING OF BRAND OF ASSORTMENT GROUPS OF PRODUCTION IN CRISIS CONDITIONS

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics, Professor
N.N. Shikov,
Cand. Tech. Science

GOU VPO «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: shikovnik2010@mail.ru

Реферат

Цель. В условиях снижения спроса на продукцию определить приоритетные ассортиментные группы для их брендинга по критерию эффективности формирования маржинальной прибыли предприятия.

Методика. При кооперации ассортиментных групп продукции на предприятии использована методика расчета вектора Шепли.

Результаты. Представлен аналитический материал, способствующий бережному использованию финансовых ресурсов предприятия на управление брендом продукции в условиях кризиса.

Научная новизна. При выделении ассортиментных групп продукции для брендинга применены вектор Шепли и предписанная маржинальная прибыль.

Практическая значимость работы заключается в развитии подходов и методов оценки приоритетных ассортиментных групп продукции в кризисных условиях.

Ключевые слова: позиционирование бренда, вектор Шепли, выгоды бренда, элементы бренда.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современный потребительский рынок характеризуется как высококонцентрированный, с конкурентной борьбой, ценовыми барьерами и стратегиями освоения новых ниш. Ритейлеры ежедневно предлагают для своих покупателей огромный перечень ассортиментных видов продукции, тем самым размывая границы потребительских предпочтений. В условиях повышенной конкуренции одним из действенных инструментов для успешного ведения бизнеса является брендинг [2]. Позиционирование бренда находится в координатном поле трех основных элементов: целевая аудитория, выгоды бренда и отличия от конкурентов. Экономические кризисы в производственных отраслях стали реальностью повседневной жизни и требуют адекватной координации брендовых позиций с точки зрения рационального использования финансовых ресурсов предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Особое внимание приобретает проблема гармонизации программ производства и управления элементами бренда на выпускаемую продукцию. Решение этой проблемы, по мнению авторов [1; 3; 4], лежит в плоскости концентрации внимания маркетологов на продвижении тех продуцируемых товаров, благодаря которым предприятие сможет обеспечить безубыточный уровень производства. Наиболее понятным индикатором эффективности бренда является оценка вклада бренда непосредственно в продажи предприятия. Оценка здесь проводится не с точки зрения выявления вероятных финансовых возможностей бренда (как в случае с оценкой стоимости бренда) или эффективности реализации конкретных программ продвижения. Данная оценка позволяет оценить, насколько велик вклад бренда в общую текущую успешность реализации продукции предприятия и насколько сбыт устойчив. По сути, в можно говорить о количественном измерении влияния силы бренда на продажи предприятия.

Вместе с тем авторы не рассматривают приоритетные брендовые позиции в условиях кризиса, когда сокращение производства продукции из-за снижения спроса должно привести к уменьшению финансирования программ позиционирования брендов, что в конечном итоге обеспечит сфокусированную маркетинговую политику предприятия.

Изложение основного материала исследования. С целью решения задачи по оценке приоритетности отдельных видов производственного ассортимента продукции с позиций обеспечения максимального приближения

производства в условиях экономического кризиса к точке безубыточности рассматривается несколько уровней кризисного состояния предприятия (установлены на основе дисперсионного анализа). Высокому уровню кризисной ситуации для производственной программы присущи индивидуальные заказы. Средний уровень кризисной ситуации характеризуется производством продукции с ограниченной номенклатурой. При стабильном развитии экономики в производственной программе присутствует полная номенклатура, определяемая мощностью предприятия.

Результаты корреляционного анализа ассортиментных групп продукции электромеханического предприятия в плане оценки вклада каждой группы в формирование маржинальной прибыли представлены в табл. 1.

По результатам исследования установлено, что для покрытия постоянных расходов необходимо накопление маржинальной прибыли (МП) не менее 65% для всех уровней кризисных ситуаций. Реально задачу такого класса можно решить с помощью вектора Шепли. Рассмотрим функцию f , которая отражает участие каждой ассортиментной группы продукции (коалиции) в выполнении производственной программы:

$$f = \begin{cases} 1, & \text{если группа при присоединении к коалиции обеспечивает МП} \geq 65\% \\ 0, & \text{если группа при присоединении к коалиции обеспечивает МП} < 65\% \end{cases}$$

Таблица 1 – Покрытие маржинальной прибыли, %

Уровень кризиса	Ассортиментные группы продукции (мощность производимых двигателей -Р _д)			
	до 0,5 кВт	0,5<Р _д <3 кВт	3<Р _д <7 кВт	>7 кВт
Высокий	19	37	27	17
Низкий	17	39	29	15
Отсутствует	17	40	28	15

Фрагмент результата анализа всех 24 комбинаций (перестановок) ассортиментных групп продукции представлен в табл. 2.

Таблица 2 – Пример оценки приоритетности ассортиментных групп продукции

Комбинации сочетаний	Вхождение ассортиментной группы в объединение			
	1	2	3	4
1234			1	
1324		1		
...
$k_m = \sum_{i=1}^n f_i$, где m – группы; n – количество перестановок	4	10	6	4
Приоритетность (вектор Шепли)	0,17	0,42	0,25	0,16

По формуле $\omega_m = k_m / \sum_{l=1}^4 k_m$ определяется показатель

приоритетности ассортиментной группы производимых двигателей для предприятия. Вторая ассортиментная группа продукции заслуживает внимания как для продуцентов, так и для маркетологов. Показатель приоритетности (0,42) для этой группы указывает на то, что, при условии имеющих место финансовых ресурсов (собственных или заемных) рекомендуется проведение брендинга. В первую очередь позиционирование продукции должно проводиться по таким элементам, как выгоды бренда и отличия от конкурентов. Концепции позиционирования бренда имеют общие цели: усилить дифференциацию и облегчить потребителю процесс покупки той или иной брендовой продукции.

В роли приоритетов бренда выступают признаки, отражающие ожидания потребителей и являющиеся уникальными. Обычно при описании выгод бренда рассматриваются две основные категории: рационально-функциональные и эмоционально-ценностные [4].

Под рационально-функциональными характеристиками подразумевается фокусирование внимания на преимуществах непосредственно продукции (состав, внешний вид, технические характеристики) и удобство ее использования (а также удобство упаковки, условия оплаты и т.д.).

Эмоционально-ценностные характеристики включают атрибуты сильного бренда: эмоции, которые будет испытывать покупатель при покупке и потреблении бренда, и ценности, стоящие за образом продукта [3; 4].

Отличия от конкурентов также классифицируются на две категории: рационально-функциональные и эмоционально-ценностные. Качественному эффективному позиционированию бренда всегда предшествует глубокий анализ покупателей и их потребностей, конкурентов и стратегий их поведения на рынке [1].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Для различных кризисных ситуаций на наибольшую финансовую поддержку по брендингу может рассчитывать продукция, которая при реализации обеспечивает уровень безубыточного производства. Полученные результаты могут быть использованы при формировании производственных программ и связанных с ними маркетинговых стратегий в кризисных условиях.

Список литературы

1. Павлов О.Ю. Бренд-менеджмент: глубинный семантический дифференциал бренда // Креативная экономика. – 2012. – Том 6. – № 9. – С. 96-106.
2. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки [Текст]. – М.: Вершина, 2007.
3. Янг П., Кит Ш. Управленческая экономика [Текст]. – СПб: Питер, 2008.
4. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие [Текст] / Под ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.

РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ БРЕНДОВ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор,
А.Н. Коваленко,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: kovalenkoa_a@ukr.net

THE ROLE OF INFORMATION IN THE MANAGEMENT OF POSITIONING BRANDS

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics, Professor,
A.N. Kovalenko,
Cand. Ekon. Sciences,
Associate Professor

GOU VPO «Donbass State Technical
University», Alchevsk, LPR,
e-mail: kovalenkoa_a@ukr.net

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в обобщении теоретических аспектов позиционирования бренда и поиске путей решения актуальных проблем управления позиционированием бренда.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, наблюдения, описания, анализа и синтеза (для уточнения понятий «бренд», «позиционирование бренда»); эмпирический метод сравнения (для выявления различий понятий «торговая марка» и «бренд»).

Результаты. Разработана упрощённая схема процесса формирования «набора решений» потребителя в ходе выбора бренда; предложен подход, позволяющий учесть роль дополнительной информации как фактора, способствующего принятию потребителем обоснованного решения, при выборе бренда. Представлены рекомендации по реализации этапов разработки бренда с учётом обеспечения совокупной ценности бренда как для потребителя, так и для компании с целью минимизации рисков инвесторов при создании бренда.

Научная новизна. Уточнены этапы разработки бренда с учётом обеспечения совокупной ценности бренда как для потребителя, так и для компании, позволяющие повысить обоснованность стратегических решений по управлению брендом и сформировать эффективную стратегию позиционирования брендов.

Практическая значимость. Указанные рекомендации позволят усовершенствовать процесс позиционирования брендированного продукта и могут быть использованы в маркетинговой стратегии компании-производителя. Полученные результаты направлены на оптимизацию управления позиционированием брендов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, торговая марка, позиционирование бренда, информация, потребительские предпочтения.

Постановка проблемы и связь с важными научными и практическими задачами. Как показывает исследование проблем управления позиционированием бренда, брендом можно эффективно управлять на основе анализа рынка, потенциала бренда, а также знания основных критериев лояльности потребителей [3].

Неоспоримым является тот факт, что брендовые продукты компании приобретают дополнительную стоимость, которая создаёт весомую прибыль владельцам бренда. Специалисты в области брендинга считают что если стоимость торговой марки можно свести к расходам по ее регистрации и юридической защите, что максимально составляет несколько десятков тысяч долларов, то стоимость брендов составляет миллионы, десятки миллионов, а в некоторых случаях – сотни миллионов или миллиарды долларов [3; 10-12]. Поэтому актуальной проблемой является грамотное управление позиционированием портфеля брендов и максимально полное изучение потребительских предпочтений для обеспечения их положительного образа [11]. В свою очередь, для формирования в сознании потребителя положительного образа бренда важно наличие как можно большего объёма информации о предпочтениях потребителей.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические основы брендинга были исследованы основоположником этого направления в науке – Д. Аакером. Теоретическим аспектам брендинга посвящены труды зарубежных отечественных ученых, таких как Ф. Букерель, Б. Ванэкен, Л. Вуд, А. Дайан, Ф. Котлер, Р. Ланкар, Т. Нильсон, Л. Паркер, Э. Райз, Дж. Траут, И. Архипова, С. Афанасьева, Г. Багиев, В. Бакаева, А. Годин, Е. Голубков, В. Зотов, И. Крылов, Д. Соловьёва, Ю. Терентьев, В. Федько и др. [1-13].

Анализ указанных работ даёт основания утверждать, что на сегодняшний момент недостаточно изучены проблемы управления позиционированием бренда. Необходимость устранить указанные недостатки определяет цель данного исследования.

Изложение основного материала исследования. Специалисты, изучающие вопросы брендинга, отмечают, что правильное позиционирование включает ценности и дифференцирующие факторы, наиболее важные для потребителей. Позиционирование бренда важно при принятии решения о желаемой позиции бренда внутри категории и относительно конкурентов. Позиционирование бренда оказывает влияние практически на все, что делает фирма. Это основа всех коммуникаций и стратегии развития бренда [3; 11].

В современной научной литературе специалисты неоднозначно трактуют понятие «бренд». Существует множество взглядов на формирование подходов к позиционированию брендов. Ряд ученых рассматривают бренд как совокупность свойств, элементов, характеристик, позволяющих идентифицировать и выделить товар на рынке [6; 11; 13], другие определяют его как ценность, набор восприятий, концепцию [1; 8].

Д. Аакер толкует брендинг как одну из наиболее эффективных технологий достижения успеха на рынке. Он считает, что

позиционирование должно доносить до потребителя исключительно рациональные выгоды [1]. Д. Шульц и С. Тонненбаум разработали методологический подход интегрированных маркетинговых коммуникаций [13]. С помощью позиционирования владелец бренда выявляет рыночную нишу, ценовой диапазон и целевой сегмент потребителей. При высоком уровне конкуренции и динамично развивающемся рынке позиционирование позволяет создать фундамент лояльности потребителей в долгосрочной перспективе.

В результате анализа подходов к позиционированию бренда выделены основные принципы позиционирования бренда [1-13]:

- обновление позиций бренда должно происходить каждые 3-5 лет, возможно и чаще, при изменении стратегии развития предприятия;
- все стратегии управления активами бренда, как и потоки доходов и прибылей, должны определяться позицией бренда;
- только высшее руководство предприятия имеет возможность определять направления осуществления позиционирования бренда;
- именно работники предприятия создают позиции бренда, а не рекламные агентства;
- наиболее сильные позиции бренда при любых условиях отражают ожидания потребителей и ориентированы на них.

Рассмотрим различия торговой марки и бренда. В работах зарубежных исследователей встречаются параметры «атрибутов силы бренда»:

- брендированный товар имеет устойчивую возможность к завоеванию большей доли рынка, чем подобный товар, который будет продвигаться с помощью торговой марки, не являющейся брендом;
- темпы роста спроса на товары ведущих брэндов более высокие, чем темпы роста спроса на товары, которые будут продвигаться с помощью торговых марок, не являющихся брендами;
- бренд позволяет позиционировать товар в пределах соответствующего сегмента в более высоком ценовом диапазоне, чем аналог, который продвигается под торговой маркой, не являющейся брендом;
- если фирма-производитель имеет в своём портфеле конкурентоспособные бренды, то это помогает ей быстрее договориться с независимыми дистрибуторами, которым брендированные товары обеспечат большую прибыль;
- уровень абсолютной лояльности потребителей брендов гораздо выше – от 25 до 50% потребителей. Они предпочтут отказаться от покупки, чем заменить брендовый товар аналогом. Для потребителей торговых марок, не являющихся брендами, доля абсолютной лояльности обычно не выше 10-15% [3,5,6, 7,8, 11].

В связи со стремительно увеличивающимся количеством брендов потребителю сложно определиться с выбором. Однако дело не только в количестве новых брендов, но и в сложности для потребителя разграничивать товары по объективным характеристикам. [1-6; 9-12].

Собирая доступную информацию о торговых марках, брендах потребитель узнаёт новые сведения о марках товаров и их свойствах.

Этапы формирования набора решений потребителя на примере покупателей стирального порошка в г. Алчевске представлены на рисунке.

В первом прямоугольнике представлен полный набор имеющихся в продаже торговых марок стирального порошка. Но покупателям все бренды и торговые марки неизвестны, они знакомы только с некоторыми из них, которые и образуют их набор осведомлённости. Несколько брендов, марок из данного набора отвечают требованиям покупателя – это его набор рассмотрения. Наличие дополнительной информации помогает потребителю отсеять ещё ряд брендов. Таким образом, потребитель формирует набор решения – бренды стирального порошка, удовлетворяющие всем его потребностям. Из этих брендов покупатель и будет выбирать для приобретения одну марку.

Рассмотрение процесса формирования «набора решений потребителя» позволяет сделать вывод, что целью компании-производителя будет разработка маркетинговой стратегии, которая позволит её бренду присутствовать в «наборах осведомлённости, рассмотрения и выбора» целевых потребителей. Также производителю необходимо провести дополнительные маркетинговые исследования, чтобы определить, какие бренды входят в «набор выбора потребителя», установить источники информации покупателей (личные, коммерческие, общественные, личный опыт) и определить их относительную ценность. Проведённый дополнительно опрос потребителей позволит выяснить, когда они впервые услышали о бренде, какой информацией о нем располагают, как они оценивают различные информационные источники.

Стратегия позиционирования брендов может базироваться на следующих направлениях [11]:

- стереотипы потребителей и общие для категории ценности – например, создавая бренд стирального порошка, компания основывается на стереотипе потребителей о том, что стиральный порошок должен очищать любые стойкие загрязнения. В результате появляется стиральный порошок, комбинирующий свойства порошка и пятновыводителя;

- эмоциональные ценности – при позиционировании бренда производитель использует не рациональные выгоды для потребителя, а его ощущения, связанные с этим брендом. Результатом может стать появление бренда, в основе позиционирования которого лежат позитивные для покупателя эмоции, например, от чистоты и свежести белья, выстиранного с помощью стирального порошка;

- особенности целевой аудитории – при учёте этого направления позиционирования на рынке появляются, например, бренды для детской аудитории, такие, как гипоаллергенные стиральные порошки для стирки детского белья;

- место производства продукта – это направление может использоваться при позиционировании бренда такого продукта, при использовании которого для потребителя будет важно максимально сократить время между производством и

потреблением, либо же играет роль использование местного сырья наилучшего качества.

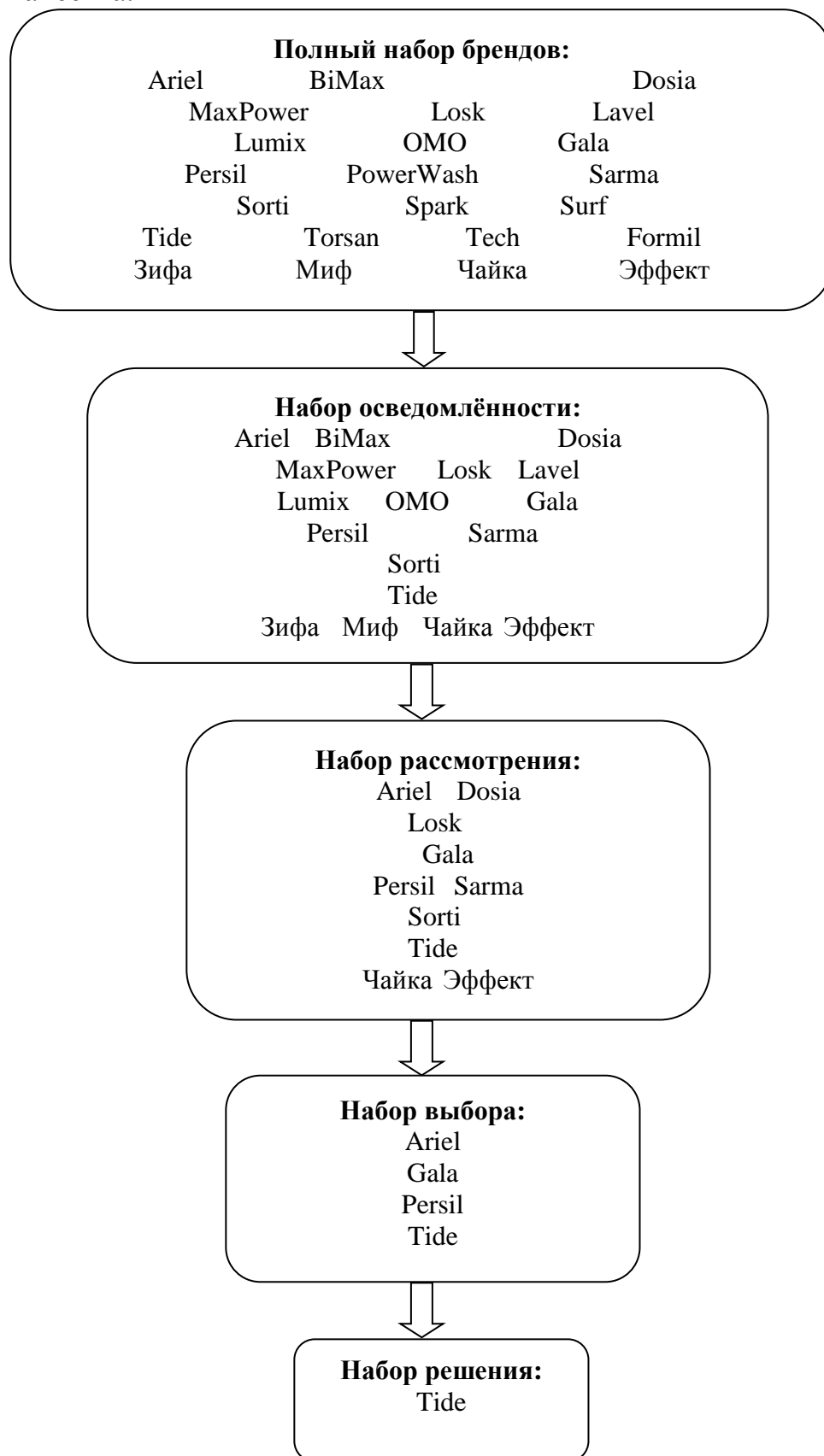


Рисунок 1 – Этапы формирования «набора решений потребителя» на примере покупателей стирального порошка в г. Алчевске

Большинство исследователей высказывают мнение, что для выявления базиса позиционирования определённого бренда в сознании потенциальных покупателей бренд-менеджеры должны:

во-первых, определить целевую группу потребителей с учётом не только традиционных социально-демографических характеристик, но и стиля их восприятия;

во-вторых, описать концепцию продукта, то есть в чём заключается уникальность и привлекательность бренда для потребителей конкретной целевой группы;

в-третьих, выявить особенности поведения потребителей и в каких типовых ситуациях продукт используется потребителем;

в-четвёртых, потребители каких брендов-конкурентов могут перейти к производителю рассматриваемого бренда либо определиться с рыночной нишей для разрабатываемого брендированного продукта [2; 4; 5].

Проанализировав все вышеуказанные моменты, компания-производитель сможет более эффективно управлять процессом позиционирования своего бренда.

Обычно для выяснения дополнительной информации бренд-менеджеры используют данные количественных исследований. По мнению специалистов, полагаться на сведения такого рода можно в случае, если они получены из постоянной базы данных или из мониторингов определённого сегмента рынка [5; 9]. Бренд-менеджеры считают, что с помощью таких данных можно наблюдать за динамикой изменения конкурентной среды и сделать соответствующие выводы об исследуемом товаре.

Одной из наиболее ценных позиций дополнительной информации о бренде является информация о предпочтениях потребителей по поводу определённого бренда: причины, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного бренда, какие характеристики бренда формируют у потребителя отношение к этому бренду [1-5]. Подобную информацию, к сожалению, нельзя получить вышеописанным методом исследований.

Эл Райз и Джек Траут утверждают, что «Управлять брендом – это значит находить наиболее эффективный с точки зрения затраченных ресурсов способ добиться намеченного позиционирования бренда в сознании покупателя. Можно говорить о том, что самое искусное управление брендом бессмысленно, если позиционирование неудачно.

Правильное позиционирование требует понимания как конкурентных различий, так и конкурентных совпадений. Компания, признающая и создающая точки совпадения, способна нейтрализовать существующие преимущества конкурирующих с ней брендов. Вместе с тем, используя различия, предприятие делает свой бренд уникальным, запоминающимся, особенным» [8].

В целях гарантирования совокупной ценности бренда для потребителя и компании, минимизации рисков, связанных с потерей своей идентичности,

рисков инвесторов при создании бренда необходимо обеспечить реализацию и контроль следующих этапов его разработки:

- исследование маркетинговой среды и определение направлений поиска создания бренда;
- формулировка идеи бренда с учётом цели его существования для компании, потребителя, перспектив и направлений развития бренда;
- разработка концепции позиционирования бренда – уникальность предложения, основания для позиционирования;
- формирование идентичности бренда – индивидуальность бренда, суть и ценности бренда, уровень воспринимаемого качества;
- определение показателей ценности бренда – осведомлённость о бренде, отношение к бренду, воспринимаемое качество, лояльность потребителей;
- формирование креативной концепции бренда: – разработка информационного наполнения проекта, визуальных символьных, текстовых обозначений;
- разработка предложений по атрибутам бренда – имя, элементы фирменного стиля, упаковка;
- апробация восприятия целевыми потребителями идентичности и атрибутов бренда;
- оформление документации бренда и доведение её сути до сотрудников компании для полного понимания и принятия ими;
- выбор средств маркетинговых коммуникаций с потребителями;
- осуществление коммуникаций – продвижение бренда на рынок с особым выделением для потребителей идентичности бренда;
- анализ эффективности программы продвижения и достижения запланированных показателей ценности бренда.

Указанные рекомендации по реализации этапов разработки бренда с учётом обеспечения его ценности как для потребителя, так и для производителя должны быть органично включены в маркетинговую стратегию компании-производителя.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе анализа различных исследований как отечественных, так и зарубежных авторов, установлено, что позиционирование представляет собой составляющую философии бренда.

Позиционирование является отправной точкой разработки нового товара, создание же самого продукта – вторичный процесс. Именно позиционирование определяет дальнейшую разработку продукта со всеми его характеристиками, названием, упаковкой, рекламной поддержкой, затребованными потенциальным покупателем.

При анализе позиции бренда необходимо учитывать не только традиционные факторы, но и условия, обеспечивающие сохранение ценности бренда как для потребителя, так и для его производителя.

Представленные рекомендации по реализации этапов разработки бренда с учётом обеспечения совокупной ценности бренда как для потребителя, так и

для компании, минимизации рисков, связанных с потерей своей идентичности, рисков инвесторов при создании бренда позволят усовершенствовать процесс позиционирования брендированного продукта и могут быть использованы в маркетинговой стратегии компании-производителя.

Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. - М: Издательский Дом Гребенникова, 2013.
2. Архипова И. Бренд по имени «Я». СПб.: Питер, 2015.
3. Афанасьева С.В. Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке: Дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. СПб.: СПбГИЭУ, 2010.
4. Голубков Е. П. Сегментация и позиционирование // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 4.
5. Гэд Т. 4D- брэнддинг. СПб.: Изд-во Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге, 2009.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 2016.
8. Райз Эл, Траут Джек. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2003. – 310 с.
9. Рожков И.В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию // Управленческие науки. – 2013. – № 3 (8). – С. 68–75.
10. Сабецкий К. Н. Эффективное управление портфелем брендов компании // Финансовый бизнес. 2014. Ноябрь – декабрь. С. 64.
11. Соловьева Д.В., Афанасьева С.В. Оценка позиции бренда на рынке // Сб. трудов Всероссийской научно-практической конференции «Современный менеджмент: проблемы и перспективы». СПб.:СПбГИЭУ, 2016. [Электронный ресурс]Режим доступа: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/572.pdf>
12. Управление брендом. Рекомендации McKinsey&Company // Центр гуманитарных технологий. Гуманитарные технологии и развитие человека. Экспертно-аналитический портал. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/729>.
13. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Шульц, Бет Б.Барнс - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2012.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

В.Ю. Припотень,
д-р экон. наук, профессор,
Е.В. Кобзева,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: kobzeva_kv@mail.ru

PECULIARITIES OF FORMING THE PORTFOLIO OF BRANDS OF ENTERPRISES

V.Yu. Pripoten,
Doctor of Economics,
Professor
E.V. Kobzeva,
Cand. Ekon. Sciences,
Associate Professor

SOU HPE «Donbass State Technical University»,
Alchevsk, LPR, e-mail: kobzeva_kv@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в развитии концептуальных основ формирования портфеля брендов.

Методика. В процессе исследования использованы методы: логического обобщения – при изучении сущности портфеля брендов; экспертной оценки, научной аналогии и структурного синтеза – для построения теоретической структурной модели формирования портфеля брендов и определения компонентов бренда.

Результаты. Исследованы сущность и значение портфеля брендов компании; рассмотрены модели управления отношениями между брендом и товаром; определены основные проблемы формирования портфеля брендов и пути их решения; предложена модель управления процессом формирования портфеля брендов.

Научная новизна заключается в развитии теоретических положений и разработке научно обоснованных предложений и рекомендаций по управлению и формированию портфеля брендов предприятий.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию управления процессом формирования портфеля брендов.

Ключевые слова: бренд, портфель брендов, предприятие, конкурентная устойчивость предприятия, архитектура портфеля брендов.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Бренд как признак высокой конкурентоспособности товаров, компаний, регионов, стран, стал неотъемлемой характеристикой глобализации мира. Он воспринимается как носитель уникальных качеств товаров, услуг, привлекательности компаний,

территорий, людей, которые формируют современную философию производства и потребления. При этом в современных условиях хозяйствования, когда быстро усиливается дифференциация продуктов и рынков, формирование сильного бренда является эффективным средством получения конкурентных преимуществ предприятия на рынке. Сегодня бренды играют важную роль в бизнесе и являются ценным активом многих предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы формирования портфеля бренда раскрыты в трудах Д. Аакера, А. Азарян, А. Байлера, Л. Балабановой, С. Дэвиса, А. Длигача, А. Элвуда, Ж. Капферер. Несмотря на значительное количество научных работ о брендинге, вопрос эффективного формирования портфеля брендов предприятия остается недостаточно исследованным и требует более тщательного изучения.

Изложение основного материала исследования. Понятие «бренд» на отечественном рынке только начинает складываться. Многие считают, что бренд и торговая марка – это тождественные категории. Между тем разница все же существует. Торговой маркой владеют почти все компании, брендом – единицы. Бренд – это, прежде всего, торговая марка с устойчивым имиджем, иными словами, «раскрученная» торговая марка.

Портфель брендов – это сочетание брендов или суббрендов в портфеле компании, которые структурированы по определенному признаку, ориентированы на различные целевые группы и ценовые сегменты и способны адаптироваться под рыночную ситуацию с целью обеспечения конкурентной устойчивости на рынке, привлечения внимания и формирование положительного имиджа [1].

Существует множество определений понятия «портфель брендов». В таблице рассмотрены некоторые из них.

Таблица 1 – Анализ толкования категории «портфель брендов» разными учеными

Автор	Определение
Д. Аакер [1]	Все бренды или суббренды, присоединенные к рыночно-ориентированным предложениям продукта, учитывая общие бренды с другими фирмами
Ж.-Н. Капферер [2]	Комбинации международных и локальных, слабых и сильных, новых и зрелых брендов; ответ на особые цели доминирования в товарной категории, создание барьеров на пути проникновения конкурентов в сеть распределения, привлечения внимания и формирования лояльности потребителей
Ф. Котлер [3]	Оценка положения всех «производств», входящих в состав фирмы (под «производством» можно понимать товарный ассортимент, бренды, отделы)
Б. Ванекен [4]	Совокупность брендов и суббрендов, принадлежащих одной организации
И. Быков [6]	Наличие в компании нескольких брендов
О. Зозулев [7]	Совокупность всех торговых марок и марочных линий, которые предлагает предприятие в рамках определенной товарной категории
С. Старов [8]	Совокупность брендов, структурированных по определенному принципу

Основная цель расширения бренда – это обеспечение экономического роста предприятия, а цель портфеля брендов заключается в том, чтоб лучше удовлетворять потребности сегментированных рынков, поэтому любой пересмотр такого портфеля ставит вопрос, какие сегменты должны быть сохранены [9, с. 303].

Формирование портфеля брендов – очень сложный и долгий процесс, поскольку в ассортименте предприятия могут быть десятки, а то и сотни марок.

Как правило, на основе материнского бренда предприятие создает дочерние компании, которые потом «раскручивают» и развивают. Но сначала следует определить, какие выгоды получит предприятие от выпуска такого бренда, каково его место в рыночном сегменте, корпоративном портфеле и на рынке.

Ж.-Н. Капферер выделяет шесть моделей управления отношениями между брендом и товаром (или услугой) [9, с. 272]. Каждая модель определяет конкретную роль бренда, его статус, а также его отношения (номинальные или наглядные) с товарами, определенными этим брендом:

- товарный бренд (product brand);
- бренд товарной линии (line brand);
- ассортиментный бренд (range brand);
- зонтичный бренд (umbrella brand);
- исходящий бренд (source brand);
- поддерживающий бренд (endorsing brand).

Стратегия товарного бренда (product brand) предусматривает присвоение определенного имени только одному товару (или товарной линии), а также единственное позиционирование. При использовании такой стратегии каждый новый товар получает собственное имя бренда, которое принадлежит только ему.

Стратегия товарной линии (line brand) – расширение ассортимента успешного бренда, но при сохранении очень близкой связи с первоначальным товаром.

Ассортиментный бренд (range brand) – выпуск похожих по функциям товаров под одним названием.

Когда предприятие выпускает несколько различных групп товаров на отдельные рынки под одним названием, то оно применяет стратегию зонтичного бренда (umbrella brand).

Стратегия исходящего бренда (source brand) идентична стратегии зонтичного, но различие заключается в том, что каждый товар имеет марочное имя.

Поддерживающий бренд (endorsing brand) передает свое одобрение широкому многообразию товаров, которые сгруппированы в рамках товарных брендов, брендов товарной линии или ассортиментных брендов. Поддерживающий бренд предоставляет научные и технические гарантии, благодаря чему товарные бренды могут уделять больше внимания раскрытию вторых аспектов своей индивидуальности.

В формировании портфеля брендов особую роль играет архитектура бренда – это система организации и управления торговыми марками компании, с которыми она вышла на рынок. Архитектура отражает маркетинговую стратегию компании [10, с. 25].

Архитектура брендов организует и структурирует портфель компании путем определения роли каждого бренда, системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании и между различными моделями «продукт-рынок» [5, с. 15].

На практике для характеристики портфеля брендов чаще всего применяют варианты архитектуры марок (брендов), предложенные выдающимся американским экспертом Д. Аакером, такие как House of Brands (дом брендов) и Branded House (дом-бренд, или брендированный дом).

Классическим решением в рамках стратегии Branded House является выпуск всей продукции компании под одним корпоративным брендом, а House of Brands – наоборот, употребляет группу автономных брендов (мультибрендинг), которые существуют независимо и ориентированы на увеличение рыночной доли и максимизации прибыли.

Две основные модели House of Brands и Branded House отличаются взаимосвязью брендов внутри портфеля: они могут быть независимыми, а могут выходить под единым корпоративным брендом.

Если компания стремится к охвату различных целевых аудиторий, различных ценовых сегментов, имеет возможность производить несвязанные между собой товары, то ей больше подойдет выбор стратегии House of Brands, которая состоит из отдельных независимых брендов. С другой стороны, предприятие, которое уже имеет сильный корпоративный бренд и желает перенести его силу на другие товары, может предпочесть стратегию Branded House.

Используя ту или иную стратегию, предприятие может столкнуться с такими трудностями, как «канныализм» брендов, ухудшение репутации бренда, потеря брендом своих позиций. Это еще не все возможные проблемы, с которыми может столкнуться предприятие, а только самые распространенные.

Для того чтобы избежать подобных ситуаций, нужно проводить анализ брендов, которые находятся в портфеле предприятия, и их целевых сегментов на основе маркетинговых исследований, ведь именно потребители решают успех продукта (который должен иметь конкурентные преимущества перед другими аналогичными продуктами). Необходимо постоянно искать инновационные стратегии и решения, которые позволят достичь конкурентного преимущества и роста стоимости портфеля брендов.

Агентство Interbrand опубликовало список самых дорогих брендов в 2017 г.:

1. Apple – 184,1 млрд. долл. + 3% за год.
2. Google – 141,7 млрд. долл. + 6%.
3. Microsoft – 79,99 млрд. долл. + 10%.
4. Coca-Cola – 69,73 млрд. долл. - 5%.
5. Amazon – 64,79 млрд. долл. + 29%.
6. Samsung – 56,24 млрд. долл. + 9%.
7. Toyota – 50,29 млрд. долл. - 6%.
8. Facebook – 48,18 млрд. долл. + 48%.
9. Mercedes-Benz – 47,82 млрд. долл. + 10%.
10. IBM – 46,82 млрд. долл. - 11%.

Суммарная стоимость первой десятки брендов составила 789,66 млрд. долл., более половины которых принадлежат Apple, Microsoft и Google.

Данный концептуальный подход к формированию портфеля брендов предприятия, в отличие от существующих, учитывает промышленную специфику, а также предусматривает комплексный и последовательный подход к созданию бренда с учетом полного жизненного цикла бренда (разработка, вывод на рынок, развитие, ребрендинг, снятие с рынка) и отражает место системы коммуникаций в формировании портфеля брендов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Особенности конъюнктуры современного рынка, несмотря на все проблемы, открывают перед отечественными производителями новые возможности для формирования потенциала будущего роста. Основой такого роста является реализации жизненных стратегий потребителей.

Предложено под «портфелем брендов предприятия» понимать сочетание брендов или суббрендов в портфеле предприятия, которые структурированы по определенному признаку, ориентированы на различные целевые группы и ценовые сегменты и способны адаптироваться к рыночной ситуации с целью обеспечения конкурентной устойчивости на рынке, привлечения внимания и формирования положительного имиджа.

В современных экономических условиях необходимо уделять особое внимание вопросам эффективного формирования портфеля брендов, что позволит сохранить свои позиции в конкурентной борьбе.

Список литературы

1. Аакер Д. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом «Гребенников», 2003. – 380 с.
2. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой / Ж.-Н. Кап-ферер. – М. : Издательский дом «Инфра-М», 2002. – 210 с.
3. Котлер Ф. Персональный брендинг: технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Гребенников», 2008. – 397 с.
4. Ванэкен Б. Бренд-помощь: простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Б. Ванэкен. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
5. Стась А. Архитектура брендов компании / А. Стась // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – № 12. – С. 14–16.
6. Быков И. Технологии брендинга / И. Быков. – СПб. : Факультет журналистики СПбГУ, 2009. – 70 с.
7. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, І. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5(39). – С. 44–49.
8. Старов С. Управление брендами / А. Старов. – СПб. : Высшая школа менеджмента. – 2010. – 500 с.
9. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
10. Корзун А. Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании / А. Корзун // Бренд-менеджмент. – 2006. – № 3. – С. 24–
11. Названы самые дорогие бренды 2017 – Электронный ресурс:// Режим доступа : <https://vesti-ukr.com/kultura/259126-nazvany-samye-dorohie-brendy-2017>

ТИПОЛОГИЯ И СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

Ржесик К.А., к.т.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР, e - mail: marketing.texnika@bk.ru

TYPOLOGY AND STRUCTURE OF THE MARKETING RESEARCH MARKET OF HOUSEHOLD APPLIANCES

**Rzhesik K.A.,
candidate of technical
Sciences, associate Professor**

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade Named after M. Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e - mail: marketing.texnika@bk.ru

Реферат

Цель. Рассмотрение теоретических аспектов и особенностей разработки методических основ маркетинговых исследований рынка бытовой техники, которое имеет определенную структуру и концепцию, которая представлена в определенной последовательности.

Методика. При осуществлении исследования использовались такие методы: общенаучные – анализ и синтез, дедукция и индукция, систематизации, группировки, системный подход и моделирование.

Научная новизна. В результате научного исследования:
научно обоснована и определена структура маркетингового исследования рынка бытовой техники, начальным этапом которой определена концепция исследования и составления выводов;

в маркетинговом исследовании рынка бытовой техники выделена определенная специализация, на основе чего выделены типы маркетинговых исследований;

разработан план маркетингового исследования рынка бытовой техники.

Практическая значимость. Систематическое проведение исследований существующей ситуации на рынке бытовой техники на основе маркетинга будет способствовать достижению максимального результата от производственной деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок бытовой техники, концепция, моделирование, структура и типология, план исследования, стратегия.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Россия по результатам экономических исследований стоит на четвертом месте по потреблению бытовой электротехники и радиоэлектроники в Европе.

Для систематического мониторинга текущего состояния и эффективности рынка бытовой техники службами маркетинга ведущих предприятий по производству бытовой техники проводятся исследования на основе маркетингового подхода и оцениваются ценовые сегменты, потребительский спрос на бытовую технику, структура товарооборота по категориям бытовой технической продукции, развитие интернет-продаж в сфере электронной торговли.

Анализ последних исследований и публикаций. Различные теоретические и практические аспекты особенностей исследований в области маркетинга, изучение типов, структуры маркетинговых исследований широко представлены в работах зарубежных и отечественных ученых, как Д. Аакер, С. Антхольт, Т. Гэд, М. Данн, Е.М. Азарян, И.К. Беляевский, И.Л. Акулич, А.В. Коротков, С.Г. Божук.

Однако, несмотря на актуальность подобного рода исследований, четко не определены особенности осуществления маркетинговых исследований, типология и структура маркетинговых исследований на рынке бытовой техники.

Постановка задачи. Главной задачей научного исследования является рассмотрение теоретических аспектов и особенностей разработки методических основ маркетинговых исследований рынка бытовой техники, которые имеют определенную типологию, структуру и концепцию.

Изложение основного материала исследования. Маркетинговое исследование представляет собой эффективный и достаточно затратный способ сбора информации о рынке бытовой техники внутри страны и о положении предприятия по производству бытовой техники.

Для достижения максимальной эффективности от производственной деятельности и результативности показателей производства руководителю предприятия необходимо систематическое проведение маркетингового анализа существующей ситуации, которая постоянно подвергается изменениям и преобразованиям на рынке по производству бытовой техники.

Результаты подобного исследования помогут четко сформировать комплекс необходимых дальнейших действий с целью анализа деятельности конкурентов, и анализа мероприятий по повышению качества производимой продукции, мониторинга сбытовой политики производственного предприятия, с учетом эффективного использования рекламы в поисковых системах интернет-продаж [1, с. 32].

В научном исследовании рассмотрим теоретические аспекты и особенности разработки научно-методических основ маркетинговых исследований рынка бытовой техники, его типологию и структуру.

Изучение структуры исследования рынка бытовой техники позволило нам выделить пять основных этапов, в которых представлена последовательность изучения и построения модели рынка бытовой техники,

начиная с выдвижения концепции его развития на начальном этапе исследования и составления рекомендаций на заключительном этапе данного исследования (рисунок 1) [2, с. 245].

Сбор достоверной информации и последующий ее анализ на основе маркетинговых исследований позволит сделать выводы, направленные на удовлетворение разнообразных потребностей покупателей и стимулирование возникновения новых запросов на бытовую технику.



Рисунок 1 –Структура маркетингового исследования рынка бытовой техники

Достаточно важным считается четкая формулировка задач, предполагаемых решить при выполнении всех этапов исследований производства бытовой техники.

Типология маркетинговых исследований на основе их функционального значения имеет свои особенности на рынке бытовой техники и представлена на рисунке 2.

Цель маркетинга — определение благоприятных условий развития и повышение рейтингов предприятия, выход на новый рынок, получение высокой прибыли, увеличение уровня выручки, достижение высокого уровня

товарооборота, завоевание перспективной доли рынка и динамичных темпов роста или прироста [5, с. 16].

Одним из главных этапов исследовательской работы является план маркетингового исследования, который представляет собой конкретный перечень запланированных действий службы маркетинга предприятия по производству бытовой техники.

Систематическое и тщательное проведение анализа ситуации на рынке бытовой техники будет способствовать получению максимального эффекта от производственной деятельности.

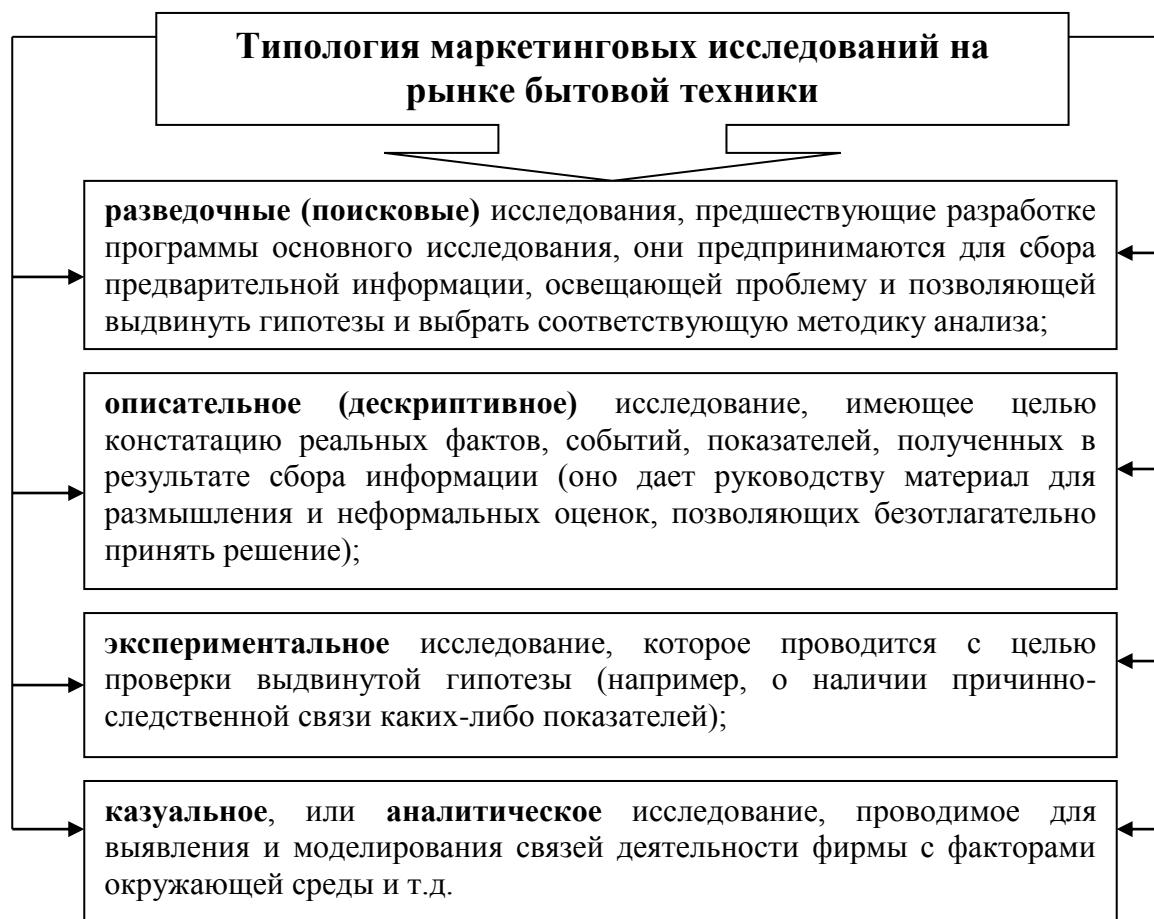


Рисунок 2 – Типология маркетинговых исследований на рынке бытовой техники

На данный момент активизируется научный поиск, направленный на определение характеристик исследуемых объектов, в частности, вызывает интерес теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности на рынке бытовой техники; формирование и развитие интернет-маркетинга в организации торговли бытовой техники; маркетинга взаимоотношений на потребительском рынке; инновационные маркетинговые технологии, как способ повышения качества организации торговли и продвижения бытовой техники как объекта научного исследования.

Учитывая особенности рынка бытовой техники, предлагаем авторскую разработку плана исследования рынка бытовой техники (рисунок 3).

Для реализации маркетинговой программы необходимо четко и детально описать этапы выполнения плана маркетинга, что даст возможность упорядочить данный процесс, позволит проводить мониторинг действий центров ответственности службами маркетинга, анализировать на каждом этапе результаты выполнения задач и оптимизировать риски принятия неэффективных управленческих решений.

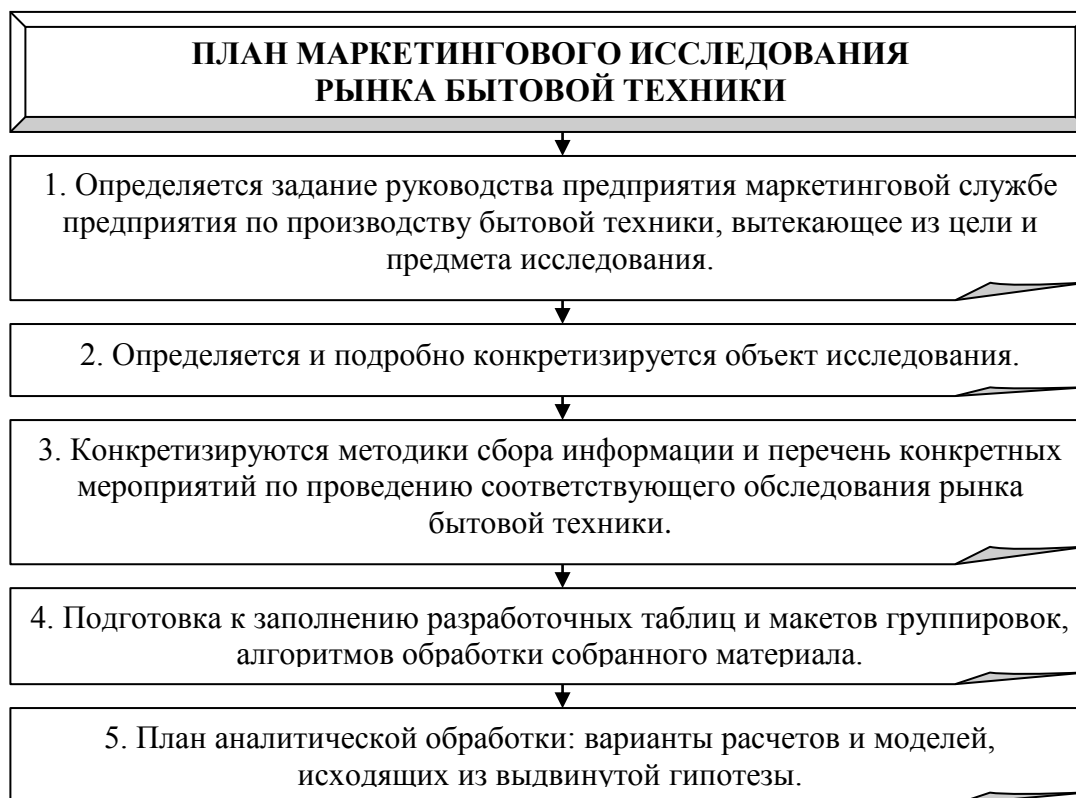


Рисунок 3 - План маркетингового исследования рынка бытовой техники

Эти наблюдения позволяют сделать заключение и сказать, что рынок бытовой техники имеет положительную динамику роста по показателям продаж и требуют систематического изучения маркетинговые подходы к управлению системой коммуникаций и политикой сбытовой деятельности на рынке бытовой техники.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования:

рассмотрены теоретические аспекты и особенностей разработки методических основ маркетинговых исследований рынка бытовой техники, которое имеет определенную структуру и концепцию;

научно обоснована и определена структура маркетингового исследования рынка бытовой техники;

выделена определенная специализация, на основе чего определена типология маркетинговых исследований;

разработан план исследования рынка бытовой техники на основе маркетингового подхода.

Основой дальнейших научных исследований является изучение методологии маркетинговых исследований рынка бытовой техники, обоснование выполнения основных функций и задач службой маркетинга предприятий по производству бытовой техники.

Для реализации маркетинговых стратегий необходимо предусмотреть ряд конкретных действий или спланировать комплекс мероприятий, то есть разработать программу маркетинга на предприятии, что и является перспективным направлением научного поиска.

Список литературы

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 320 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник И.Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск. Выш. Шк., 2009. - 511 с.
3. Божук, С.Г. Маркетинг // Божук С., Ковалик Л. и др. - 4-е изд. - СПб.: 2012. — 448 с.
4. Воронкова, О.В. Маркетинг: учебное пособие О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков. - Тамбов: ТГТУ, 2009. - 120 с.
5. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2017. - 224 с.

УДК 332.145

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В СИСТЕМЕ ФУНДАМЕНТАЛЬНОЙ ОСНОВЫ НАУЧНЫХ ЗНАНИЙ

Т.В. Ибрагимхалилова,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», г. Донецк, ДНР,
e-mail: itv2106@mail.ru

THE CONCEPT OF MARKETING TERRITORIES IN THE SYSTEM OF THE FUNDAMENTAL BASIS OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE

T.V. Ibragimhalilova,
Candidate of Economic Sciences

SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR, e-mail: itv2106@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании сущности концепции маркетинга территории путем изучения этимологии и фундаментальной основы термина «территория» в разных отраслях научного знания.

Методика. В работе использованы методы анализа и синтеза; для определения категорий «маркетинг», «территория», «маркетинг территорий» — структурно-логического и семантического анализа.

Результаты. Исследования этимологии и сущности фундаментальной основы термина «территория» в разных отраслях научного знания позволили разработать концептуальную схему маркетинга территорий.

Научная новизна. Усовершенствованы теоретико-методические положения маркетинга территорий на основе выделения фундамента базового понятия «территория» в зависимости от этимологии и сущности в разных отраслях научного знания.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованы в процессе управления территориальным развитием, а также послужат базой для исследования методологии маркетинга территории.

Ключевые слова: маркетинг, территория, маркетинг территории, территориальное развитие, этимология, привлекательность, сетевые организации.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях сложных социально-экономических преобразований в современном обществе среди ряда проблем усиления социально-экономической дифференциации территорий (стран, регионов, городов, локальных мест) на первый план выдвигается задача поиска новых эффективных инструментов управления территориальным развитием. Ключевым инструментом управления территориальным развитием выступает маркетинг территорий, который представляет собой определенный образ мышления руководителей и деловых кругов территориальных единиц различного уровня.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ монографических, информационно-аналитических источников свидетельствует о значительном внимании отечественных и зарубежных ученых к вопросам разработки инструментария, технологий и приемов маркетингового воздействия на территориальные единицы разных масштабов. Весомый вклад в становление концепции маркетинга территорий внесли Ф.Котлер, К. Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер и др., среди отечественных авторов, работы которых посвящены развитию маркетинга территорий, можно выделить А.Панкрухина, Д.Замятина, Д.Визгалова, И.Арженовского, Е. Джанджугазову, И. Важенину, Н. Кетову, Т. Сачук и др. Однако отдельные организационно-функциональные и методологические аспекты маркетинга территории требуют дальнейшего научного обоснования.

Изложение основного материала исследования. Тенденция широкомасштабного применения маркетингового инструментария к процессам создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации в современных условиях не в полной мере отражает возможности маркетинговой деятельности. На смену товарам и услугам в качестве объекта управления маркетинга приходят города, страны и регионы, то есть целые территории, поэтому маркетинг территорий сегодня рассматривается как одна из перспективных маркетинговых концепций управления территорией, позволяющая повысить ее конкурентоспособность за счет максимального

удовлетворения потребностей жителей территории в общественных услугах и благах, а также создания более привлекательных, чем на других территориях, условий проживания и развития деятельности коммерческого и некоммерческого характера.

Первые упоминания о том, что в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) – товарами была предложена Ф. Котлером в 1994 г. А в 2000 г. миланские профессора Valdani & Ancarani отметили, что все территориальные единицы должны внедрять маркетинговый подход, базирующийся на аналитических методах и инструментах, поскольку маркетинг представляет собой ту часть управления, приоритетными задачами которого являются анализ потребностей, формирование политики поставок, предназначенной для удовлетворения нужд территории и выработки инструментария, способного повысить конкурентные преимущества [13].

Применение маркетингового подхода в территориальном управлении базируется на принципе пространственной организации, что обуславливает специфичность его объекта – территорию, которая рассматривается не как географическая единица, а как своего рода товар, обладающий определенной стоимостью, которая чем выше, тем лучше для территориального развития [9].

Категория «маркетинг территории» представляет собой взаимосвязь двух независимых на первый взгляд компонентов – маркетинга и территории. Определение фундаментальной основы базовых понятий «маркетинг» и «территория» позволит всесторонне и глубоко теоретически обосновать природу и применение дефиниции «маркетинг территорий».

Рассматривая маркетинг как систему взглядов и идеологию в процессе организации и осуществления маркетинговой деятельности, прошедшую длинный путь в своем развитии, как отмечает П.С. Завьялов, превратился не просто в авторитетную теорию современного бизнеса, его наиболее активных и предприимчивых сил, но и в четкое руководство к действию, основанное на понимании движущих сил развития рынка и рыночной экономики [6].

Учитывая факт специфичности термина «территория», в зависимости от сферы, в которой оно применяется, целесообразно исследование его этимологии и сущности в разных отраслях научного знания.

Этимология термина «территория» происходит от лат. territorium «область, территория, земля вокруг города», далее из terra «почва, земля», ters- «сухой; сушить».

Понятие «территория» используется для обозначения части поверхности земного шара, а также внеземного пространства с определёнными границами и имеющего тот или иной юридический статус [14].

Э.Б. Алаев проанализировал термин «территория» в соответствии с тремя «материнскими» науками – географией, экономикой, социологией и обозначил ее как ограниченную часть твердой поверхности земной суши с присущими для нее природными, а также созданными в результате человеческой деятельности (антропогенными) свойствами и ресурсами [1].

Т.В. Ромашова отмечает, что территория, прежде всего, являетсяместилищем (носителем) всех или почти всех ресурсов, и чем больше размеры

территории, тем, как правило, она богаче ресурсами; кроме этого, она обладает особым "пространственным" ресурсом (как операционный базис деятельности общества); помимо количественных и качественных характеристик (например, географическое положение, особенности рельефа, расчленённость береговой линии и др.), имеет различную ценность для общества [4].

Заслуживает внимания исследование М.Д. Гагарского, который акцентирует внимание на том, что одной из специфических характеристик территории является ее позиционность, т.е. местоположение, размеры площади, конфигурации, взаиморасположение частей, направленность развития и т. д., а также функции (промышленная, транспортная, административная, рекреационная, учебная, природоохранная и др.) [3].

В естественных науках, а именно в биологии, под территорией понимается участок, который занимает какая-то особь или популяция и который она защищает от других представителей этого же вида или иных видов [5], т.е. представляет собой среду обитания земной фауны и флоры, местонахождение естественных богатств и ресурсов, среду обитания человека и материальную основу его существования.

В социологии прослеживается социально-бытовой аспект рассмотрения территории как совокупности объектных граней жизнедеятельности человека [2].

С экономической точки зрения территория представляет собой географическую территорию, которая находится под административным управлением правительства и в пределах которой обеспечено свободное передвижение граждан, товаров и капиталов [7].

Юристы также активно занимаются исследованием дефиниции «территория» с позиций методологии ее отраслевых направлений и институциональных особенностей. Так, в международном праве территория выступает не только как государственная территория, т.е. как общественная, юридическая категория, но и как естественная географическая среда, в которой существует данное человеческое общество [8, с. 58]. Конституционное право многих стран мира употребляет понятие «территория» применительно к своему внутреннему устройству.

А.Н. Нифанов категорию «территория» рассматривает как интегральную, получающую свою качественную определенность через естественно-метрические, государственно-идентифицирующие, формально-определенные и *социокоррелирующие свойства материальной сущности бытия* [11].

Таким образом, правовой аспект позволяет говорить о территории как о «сфере действия законов в пространстве» [12].

Изучение этимологии термина «территория» и исследование его сущности в разных отраслях научного знания (географии, экономике, социологии, естественных и юридических науках) позволил выявить «тонкие грани» концепции маркетинга, а именно:

- созданный результат человеческой деятельности (антропогенными) свойствами и ресурсами;
- различная ценность для общества;
- позиционность;

- идентификация;
- социокоррелирующие свойства материальной сущности бытия;
- сфера действия законов.

Следовательно, в сущностной трактовке термина «территории» заложены элементы концепции маркетинга территории, позволившие определить территорию как объект продвижения сложного продукта, обладающего социально-экономическими, пространственно-географическими, историческими и культурными характеристиками, направленного на развитие его привлекательности для различных целевых групп потребителей [10].

Концептуальная схема маркетинга территории представлена на рисунке.

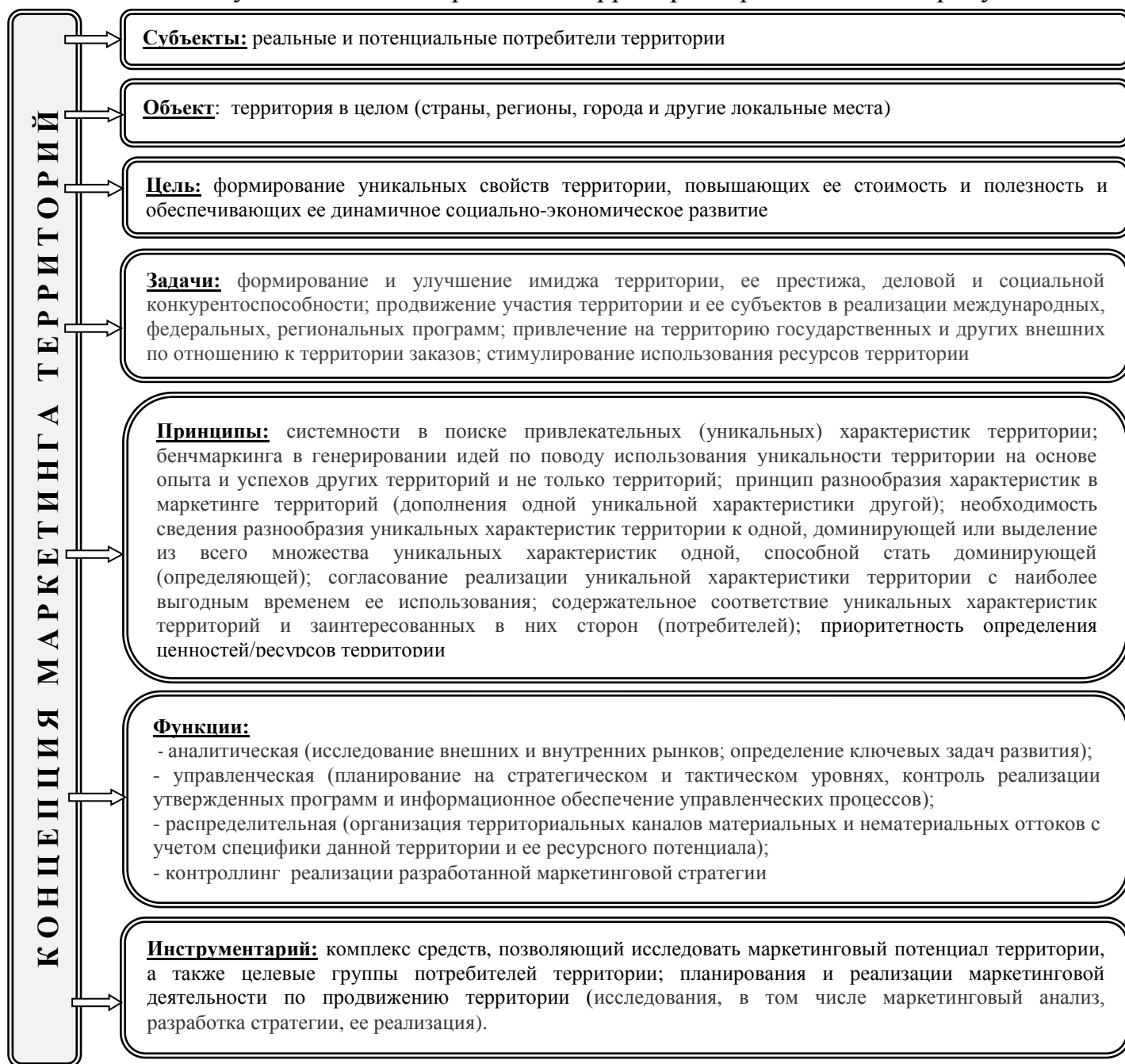


Рисунок 1 – Концептуальная схема маркетинга территории (составлено на основе источников [9; 13])

Важно отметить, что маркетинг территории предусматривает определение конкурентных преимуществ территории и ее уникальных характеристик, за счет которых повышается привлекательность территории для туристов, инвесторов, бизнес-партнеров, но главное – увеличивается ее конкурентоспособность за счет повышения уровня жизни населения территории; экономической активности; инновационного развития; инфраструктурного развития и др.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Этимология и исследование фундаментальной основы термина «территория» в разных отраслях научного знания позволили выделить элементы концепции маркетинга, которые способствовали обособлению маркетинга территорий в отдельную концепцию, являющуюся в современных условиях эффективным инструментом управления территориальным развитием, направленным на: удовлетворение потребностей внутренних и внешних субъектов территории в общественных благах, услугах, идеях; повышение привлекательности территории (для проживания, посещения, деятельности, инвестиций); решение тех проблем, с которыми большинство органов местной власти не могут справиться традиционными управленческими способами; сохранение существующих и формирование новых конкурентных преимуществ территории; достижение целей устойчивого развития территориальных систем; развитие партнерства и гармонизации интересов участников социально-экономических отношений.

Список литературы

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминолог. слов./ Э.Б. Алаев. - Москва: Мысль, 1983. - 350 с.
2. Бурдые П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 288с.
3. Гагарский М.Д. Маркетинг местностей (мест): общественно-географические аспекты // Географический Вестник. 2005. № 1-2. С.52-67.
4. География в цифрах и фактах: учебно-методическое пособие / Т.В. Ромашова. - Томск: Томский обл. ин-т повышения квалификации и переподгот. работников образования, 2008. - 152 с.
5. Грин Н., Стаут У., Тейлор Д. Биология: В 3-х т. Т. 2.: Пер. с англ./Под ред. Р. Сопера.- М.: Мир, 1990. - 325 с.
6. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 496 с.
7. Касьянова А.А. Операции с товарами и услугами. Учебное пособие по курсу "Национальное счетоводство". 2-е издание. - Новосибирск, НГУ, 2000. - 114 с.
8. Курс международного права [Текст]: в 6 т. / Т. 2: Основные принципы современного международного права / [авт. А.С. Бахов, Р.Л. Бобров, О.В. Богданов и др.]. - М.: Наука, 1967. - 331 с.
9. Лобова С.В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 47. – С. 2–8.

10. Мещеряков Т.В. Территориальный маркетинг как разновидность геомаркетинга: сущность и развитие терминологического аппарата [Текст] / Т. В. Мещеряков // Вестник экономической интеграции. - 2009. - № 8 (18). - С.58-64.
11. Нифанов А. Н. Территория в конституционном праве: концептуально-теоретические и прикладные подходы [Текст] / А.Н. Нифанов // Вестник Воронежского государственного университета: науч. журн. / Воронежский государственный университет. - Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2010. - № 2 (9). - С. 19-25.
12. Kelsen H. General Theory of Law and State. N.Y., 1961.
13. Valdani E., Ancarani, F., Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza, Egea, Milano, 2000.
14. Словарь по естественным наукам [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict> (дата обращения: 22.02.2018).

УДК 338.12

**БРЕНДИНГ И БРЕНД-BUILDING КАК ЭФФЕКТИВНАЯ
МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ
СТРУКТУР**

**Е.Б. Казакова,
канд. экон. наук, профессор,
А.С. Щербатенко,
магистрант**

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: msanastasya@mail.ru

**BRANDING AND BRAND-BUILDING AS EFFECTIVE MARKETING
TECHNOLOGY OF INCREASING COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE
STRUCTURES**

**E.B. Kazakova,
Candidate of Sciences(Economics),
Professor,
A.S. Scherbatenko,
master of Civil Engineering**

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after
Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: msanastasya@mail.ru

Реферат

Цель. Целью работы является анализ основных преимуществ, критериев понятий «брендинг», «бренд-building», выявление основных проблем при построении успешного бренда.

Методика. В процессе исследования были использованы анализ и систематизация научных разработок ведущих специалистов в области брендинга, проанализированы новейшие научные труды в области брендинга.

Результаты. Определено, что бренд-building – это новое направление научных исследований, в котором большинство рекомендаций ориентированы на практический характер данной сферы.

Научная новизна. Выдвинуто предположение, что «бренд-building» может выступать механизмом повышения конкурентоспособности предпринимательских структур; выделены ключевые аспекты брендинга, сделан акцент на преимуществах и выгодах при использовании и внедрении «бренд-билдингового» подхода.

Практическая значимость. Результаты статьи могут послужить эффективным инструментом повышения конкурентоспособности предприятий Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, рыночная стратегия, бренд, брендинг, бренд-building, коммуникационный инструмент, позиция бренда, технологии бренд-building, брендинговый подход.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. На данный момент ДНР испытывает времена экономического кризиса, большинство предприятий не задействует полностью все производственные мощности из-за недостатка ресурсов, поэтому вопрос повышения конкурентоспособности предпринимательских структур является актуальным. Конкуренция показывает, насколько правильно подобраны и эффективно используются инструменты компании, насколько выработка общей корпоративной культуры или реализация выбранной стратегии способствуют её эффективности.

Все более важным и ценным для потребителей становятся те бренды, в категориях товаров и услуг которых существует большое количество вариантов выбора по близким или одинаковым ценам, что позволяет потребителю быстрее принимать решения. В течение последних лет наблюдается повышенный интерес у ученых к проблемам бренд-building, но без достаточного количества теоретических, комплексных и практически апробированных разработок дальнейшее развитие «бренд-building» невозможно. Очевидно, что уровень ресурсообеспеченности населения напрямую зависит от уровня цивилизованности рынка, поэтому производительность технологии построения социально ориентированных и «качественных» брендов в том или ином сегменте рынка становится актуальным заданием для экономической науки.

Анализ последних исследований и публикаций. На протяжении многих лет, благодаря убеждениям моды и новым трендам, представлениям о переменчивых вкусах и предпочтениях потребителей, создавались определенные правила и законы, по которым существует бренд.

Многие зарубежные специалисты (Д. Аакер, Д. Ди, Дж. Кевэл, Д. Ван Прает, К. Дробо, Д. Хейг, Я. Якоби) рассматривают в своих работах различные грани теории брендинга.

В конце XX – в начале XXI в. тему брендинга начали изучать и российские ученые. Большой вклад в исследование данной проблематики внесли И.В. Алешина, Г.А. Васильев, Е.П. Голубков, В.Л. Музыкант, А.М. Немчин, А.А. Романов, В.П. Федько, В.М. Шепель и др.

Ученые делают акцент на «человеческой» сути брендов, которая объединила узнаваемость марки и лояльность потребителя, выражающуюся в предпочтении производимого предпринимательской структурой товара. Брендинг трактуется как одно из течений рыночной стратегии предпринимательской структуры, которое играет значительную роль в обеспечении её конкурентоспособности.

Изложение основного материала исследования. Понятие «бренд» возникло на Западе – так называли клеймо, с помощью которого метили домашний скот для защиты от воров. По аналогии предприятия и частные лица «помечают» себя при помощи уникального бренда и внедряют его в подсознание потребителей, тем самым защищая бизнес от фальсифицирования продукции и подчеркивая уникальность компании.

Следовательно, бренд – это целостный образ товара/услуги в потребительском сознании. Он выражает позицию предприятия или отдельного человека с философской точки зрения, дает понять, почему именно с ними стоит вести бизнес, доносит необходимую информацию о продукте или услуге, другими словами, отражает стиль жизни предприятия.

При создании бренда необходимо иметь свою легенду и четкое описание того образа, который в него вложен, то, что должен видеть потребитель в нем. К данному вопросу удачно подошла корпорация «The Coca-Cola Company»: при виде красного цвета на напитках сразу вспоминается именно именитая Coca-Cola. А новогодние праздники и вовсе немыслимы без этого напитка.

Успешный бренд – это бренд, базирующийся на маркетинге прямого отклика. Можно смело говорить о том, что многие малые предприниматели пренебрежительно относятся к строительству маркетинговой платформы для создания бренда, который привлекает клиентов по принципу некоего культа, к примеру, как успешно это делает компания Apple уже долгие годы. Вместо того чтобы внедрять концепцию рекламы прямого отклика, многие действуют на основании того, будто уже имеют устойчивый бренд и вкладывают средства в дорогостоящую рекламу, яркие слоганы и логотипы, которые потребитель не заметит на фоне узнаваемых брендов. Это происходит из-за того, что «все копируют всех».

Бренд-building является новым течением в научных исследованиях, большая часть разработок на сегодняшний день приобретает исключительно практико-направленный вид.

Бренд-building создает новое понимание современного маркетинга, дает понять, что маркетинг – это искусство донесения послания до аудитории,

готовность пробовать разные типы сообщений и средства их передачи и анализ всех этих попыток.

В последние годы наблюдается тенденция вхождения в новую информационную эру, которая усиливает конкуренцию торговых марок и их рекламных образов за место в сознании потребителей. Имидж теперь по важности занимает второе место после практической ценности, и акцент в языке коммерции смещается с материального на образы и ощущения. Многими исследованиями в области конгвинистики доказано, что люди принимают решения иррационально, восприятие иллюзорно и наш разум затмевают эмоции. Именно поэтому факторы успеха продвижения потребительских товаров и услуг зачастую основываются на субъективно воспринимаемых потребителями конкурентных преимуществах, а не на объективно заданных.

Данные преимущества заключаются в уникальности торговых марок, способности покупателей идентифицировать марки при совершении покупок. Эта отличительная особенность обеспечивает появление эффективных брендов, создаваемых в процессе бренд-building.

Бренд-building – это процесс обеспечения понимания торговой марки как бренда, в ходе которого происходит объединение эмоционального и рационального компонентов, а бренды – это ожидания, подспорьем которых являются воспоминания.

Главный принцип успешного бренд-building заключается в следующем: построение бренда должно стать положительным «побочным эффектом» прямого маркетинга, а не результатом значительных рекламных затрат. Бренд-building прямого отклика и бренды, которые созданы благодаря ему, работают с помощью трёх составляющих:

- уникальное торговое предложение;

- легенда бренда;

- эффектное визуальное представление (логотип, торговая марка, места встреч / продаж, фирменная цветовая гамма).

Одна из проблем в построении успешного бренда – неправильная оценка роли бренда, которая связана с сопротивлением сотрудников в процессе ребрендинга из-за низкого уровня брендинговой культуры в структурах, а также ложного представления о том, что бренд-building внедряют только крупные корпорации с крупным маркетинговым бюджетом. Это неверно, т.к. на высококонкурентном рынке и в кризис необходимо развиваться, опираясь именно на брендинг и бренд-building.

Брендинг – это трудоемкий, долгосрочный и непрерывный процесс создания имиджа бренда, формирование его престижности и дальнейшего его продвижения.

Ключевыми аспектами брендинга являются:

- создание бренда, который отвечает основным запросам потребителей и своевременно удовлетворяет их потребности;

- определение рыночного сегмента;

выведение на рынок бренда в нужное время, по нужной цене и в необходимой форме для потребителя с акцентом на том, что именно их товар в полной мере удовлетворяет желания и потребности, нежели товар конкурентов.

Основные преимущества внедрения и использования брендингового подхода заключаются в следующем:

- 1) «сильный» бренд дает возможность устанавливать более высокую премиальную наценку;
- 2) защита от демпинговых войн;
- 3) привлечение и удержание постоянных клиентов и постоянных сотрудников;
- 4) привлечение новых партнеров;
- 5) капитализация вложений в маркетинговые коммуникации.

Следовательно, для повышения конкурентоспособности предпринимательских структур следует внедрить комплексный подход к формированию успешного бренда, при построении которого необходимо обратить внимание на использование новой эффективной технологии бренд-building в рамках маркетингового направления деятельности предпринимательской структуры в целом. Важно помнить, что в осуществлении технологии бренд-building должны участвовать все подсистемы предпринимательской структуры, начиная от выявления существующих проблем, формирования портфеля продуктов, позволяющих решить данные проблемы, до непосредственного распространения продуктов и анализа результатов их потребления. Также необходимо включить в схему «взаимосвязь бренда и его окружения» элементы «персонал предпринимательской структуры» и «комплекс корпоративной идентичности».

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Процесс бренд-building – динамично развивающееся направление, которое с каждым годом доказывает свою эффективность и носит непрерывный характер. Данный процесс обязует осуществлять стабильную корректировку бренда внутри предпринимательской структуры, основания для осуществления которой дают соответствующие диагностические процедуры.

Существующие способы оценки состояния развития бренда имеют свои недостатки, и для их устранения необходима постоянная модернизация и проведение исследований. Тем не менее, вследствие отсутствия в настоящее время в ДНР аттестационных агентств единственным достоверным источником информации о состоянии бренда является компетентно выполненная самодиагностика.

Бренд – это актив, сила которого заключается в его стратегическом значении. Он обязан обладать своей моделью, стилем и легендой.

Тем предпринимателям, которые решили развивать свой бизнес, расширять горизонты своей деятельности, иметь более существенные преимущества перед конкурентами, необходимо обратить внимание на технологию брендинга.

Список литературы

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.Аакер. - М.: Гребенников, 2013. - 374 с.
2. Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей /Бренд-менеджмент. – 2016. - N 3. - С. 146-154.
3. Макашева З. М. Брендинг / З. М. Макашева. - СПб [и др.]: Питер, 2011. - 283 с.
4. Разуваев Сергей Маркетинг за МКАДом, или Исповедь маркетолога; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2011. - 168 с.
5. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга / М.Хейг. - СПб.: Нева, 2013. - 191 с.
6. Шарков Ф. И. Брендинг и культура организации: учеб.для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью» / Ф.И.Шарков. - М.: Социальные отношения: Перспектива, 2013. - 266 с